

Министерство образования и науки Российской Федерации
Южно-Уральский государственный университет
Кафедра «Экономика и экономическая безопасность»

Л. М. Михалина

**ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА
И ПЛАНИРОВАНИЯ**

Методические указания

Челябинск
2015

Л.М. Михалина. Основы маркетингового анализа и планирования: методические указания – Челябинск: ЮУрГУ, 2015. – 25с.

Методические указания предназначены для проведения практических занятий и самостоятельной работы студентов по дисциплине «Основы маркетингового анализа и планирования». Данные указания составлены на основе рабочей программы курса «Основы маркетингового анализа и планирования» для подготовки специалистов по направлению 080101 «Экономика», профиль подготовки «Экономическая безопасность».

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
Общие рекомендации.....	5
Раздел 1. Маркетинг как система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятий	6
Раздел 2. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований	17
Раздел 3. Цели, объекты и методы маркетингового анализа.....	22
Раздел 4. Цели, объекты и методы маркетингового планирования	25
Раздел 5. Бюджетирование в маркетинге.....	28
Литература.....	30

ВВЕДЕНИЕ

Практические занятия составляют важную часть профессиональной подготовки студентов. Основная цель проведения практических занятий – формирование у студентов общекультурных и профессиональных компетенций, аналитического, творческого мышления путем приобретения практических навыков.

Методические указания по проведению практических занятий и самостоятельной работы студентов разработаны в соответствии с рабочей программой учебной дисциплины «Основы маркетингового анализа и планирования» для подготовки специалистов по направлению 080101 «Экономическая безопасность».

Методические указания содержат теоретические вопросы по темам курса, вопросы для обсуждения и дискуссий, практические и ситуационные задания, темы докладов (сообщений).

Темы докладов могут быть предложены студентами в рамках учебной программы курса. При этом формулировка и содержание сообщений должны согласовываться с преподавателем.

При проведении практических занятий используются различные формы их организации: обсуждение сообщений по темам дисциплины, дискуссии, круглые столы, анализ конкретных ситуаций, выполнение практических заданий.

Методические указания предназначены для проведения аудиторной и самостоятельной работы студентов.

Общие рекомендации

Содержащееся в представленном в настоящих методических указаниях списке обязательной литературы учебное пособие Л.М.Михалиной [5] является опорным конспектом лекций по дисциплине «Основы маркетингового анализа и планирования». Оно написано в виде кратких тезисов, и не может рассматриваться как самодостаточный источник.

Конспект лекций не заменяет собой учебник. Он призван оказать студенту методическую помощь при изучении дисциплины, поскольку предлагает адаптированный к большей части теоретических источников порядок изложения учебного материала и носит логически завершённый характер. В предложенном порядке соединены и последовательное изложение материала от общетеоретических постулатов к конкретным инструментам работы менеджера, и циклическая завершённость организации работы маркетолога на предприятии во времени: от анализа рыночной ситуации и определения маркетинговой стратегии к ним же, но через период, отведённый на реализацию выработанных планов, и учет поступательного движения фирмы в своём развитии от работы на местных рынках сбыта к международному маркетингу.

Наиболее целесообразным представляется следующий порядок организации студентом своего учебного процесса:

- студент знакомится с тезисным содержанием очередной темы, логикой подачи материала, основными терминами, понятиями, алгоритмами, логическими и структурными схемами;
- в учебниках из списка обязательной литературы студент находит либо соответствующий раздел, либо примеры использования приведённого в конспекте лекций понятийного аппарата (маркетингового инструментария);
- рассматривая изложение маркетинговых постулатов в учебниках, где оно подробно иллюстрируется учебными или реальными примерами, изучая раздел по нескольким источникам, студент формирует собственный взгляд на место и значимость рассматриваемых понятий (инструментов, алгоритмов) в работе практического менеджера;
- студент вновь возвращается к тексту конспекта лекций, чтобы с его помощью провести самостоятельное структурирование теоретического материала изученной темы.

Как уже было отмечено, конспект лекций рассчитан на использование в качестве вспомогательного, а не основного источника соответствующей информации. Поэтому форма, выбранная для подачи материала, характерна для так называемых «рабочих тетрадей», в которых широкое применение схем, рисунков и таблиц позволяет представить каждую тему в наиболее компактном виде.

Раздел 1. Маркетинг как система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятий

Теоретические вопросы практического занятия

- 1.1. Определения и основные понятия маркетинга.
- 1.2. Функции маркетинга, их сущность.
- 1.3. Назначение и область применения маркетинга в деятельности предприятия.
- 1.4. Комплекс маркетинга.

Вопросы для обсуждения

- 1.1. Маркетинг как единая концепция управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия.
- 1.2. Отличительные характеристики маркетинговой концепции управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия.
- 1.3. Товар как важнейшая составляющая комплекса маркетинга. Товарная стратегия предприятия.
- 1.4. Цена как составляющая комплекса маркетинга. Ценовая стратегия предприятия.
- 1.5. Маркетинговые коммуникации как составляющая комплекса маркетинга. Коммуникационная стратегия предприятия.
- 1.6. Распределение товаров как составляющая комплекса маркетинга. Распределительная стратегия предприятия.

Практически задания

Задание 1.1

Для реально существующего предприятия провести классификацию хозяйствующих субъектов, с которыми у этого предприятия имеются устойчивые рыночные отношения, и выделить среди них:

- поставщиков;
- товарных посредников;
- конкурентов;
- клиентов (потребителей, покупателей);
- информационных посредников.

Привести обоснование принадлежности каждого из названных рыночных субъектов к определённой группе представителей микросреды фирмы.

Задание 1.2

Назвать, какие факторы макросреды (демография, экономика, природная среда, технологии, социология, культура, политика, международные отношения) следует учитывать производителю:

- сувенирных изделий;

- строительных материалов;
- спортивной одежды;
- кондитерских изделий;
- школьных изделий.

В каждой группе факторов указать 5-7 наиболее важных, провести их ранжирование, объяснить различия в полученных результатах для разных предприятий.

Задание 1.3

Подобрать реальные примеры для заполнения таблицы 1.1, исходя из трансформации потребностей в прохладительных напитках, зимней обуви, перевозке мясопродуктов, улучшенной отделке стен в жилых помещениях.

Таблица 1.1

Динамика изменения потребностей потребителей

Потребности, пришедшие из прошлого	
Формулирование потребности	Товары, удовлетворяющие потребность
1.	1.
2.	2.
Потребности настоящего времени	
1.	1.
2.	2.
Перспективные потребности	
1.	1.
2.	2.

Задание 1.4

Выбрать потребности, модифицирующиеся в зависимости от того, возникают они у группы людей или у отдельного человека (например, чувство голода), и подобрать товары (услуги), способные удовлетворить эти потребности для условного потребителя разными способами (полученные результаты внести в таблицу 1.2).

Таблица 1.2

Способы удовлетворения потребностей

Потребность	Способ удовлетворения потребности			
	Индивидуальное потребление	Потребление фокус-группой в 5-7 человек	Потребление фокус-группой в 10-30 человек	Массовое

Задание 1.5

Описать, исходя из каких потребностей, человек осознаёт необходимость в приобретении товаров (услуг):

- погремушка;
- пластырь мозольный;
- набор столярных инструментов;
- торт низкокалорийный;
- рассада огуречная;
- тоник для ухода за кожей лица;
- декоративная косметика;
- кресло-кровать;
- набор кастрюль;
- услуги декоратора;
- услуги стоматолога.

Определить, как меняются причины, приводящие к покупке, при изменении характеристик (описания) самого потребителя (например, потребность в соске пустышке, возникающая при рождении первенца, близнецов, второго внука; в семье среднего или высокого достатка, в семье студентов или в семье менеджера банка и т.п.).

Задание 1.6

Из приведённых ниже маркетинговых задач определить, какие являются стратегическими, а какие – тактическими:

- активизация бизнеса;
- формирование принципов выхода на рынок (сегмент) с новым товаром;
- формирование принципов организации сервисного обслуживания потребителей товаров, выпускаемых фирмой;
- планирование и организация товародвижения;
- решение о расширении товарного ассортимента фирмы;
- решение о поглощении фирмой мелких товаропроизводителей;
- совершенствование организационной структуры управления фирмой;
- планирование и организация рекламной компании, а также – стимулирования сбыта в соответствии с переходом товара в новую фазу своего жизненного цикла;
- организация совместного предприятия на внешних рынках;
- проведение модернизации предприятия;
- покупка лицензии (франшизы) на право выпуска марочного товара зарубежного товаропроизводителя.

Задание 1.7

Привести примеры товарных рынков, развитие которых можно описать прямой, параболической, гиперболической и логарифмической моделями (функциями).

Задание 1.8

Разработать перечень критериев сегментирования потребителей, которые целесообразно применять при разработке комплекса маркетинга для следующих предприятий:

- металлургический комбинат;
- комбинат по производству хлебобулочных изделий;
- обувная фабрика;
- кирпичный завод;
- парфюмерная фабрика;
- бензозаправочная станция;
- мастерская по пошиву обуви;
- ресторан быстрого питания;
- автошкола;
- женский журнал;
- мебельная фабрика

Задание 1.9

Заполнить таблицу 1.3, используя приведённые ниже категории: возраст;

- размер семьи;
- стиль жизни, в том числе – личный и в составе семьи;
- степень нуждаемости в продукте;
- характеристика населённого пункта (численность, наличие и отраслевая принадлежность градообразующего предприятия);
- плотность населения;
- инженерная и транспортная инфраструктура населённого пункта;
- пол;
- профессия;
- личные качества;
- уровень доходов;
- климат;
- частота обращения к товару;
- уровень профессионализма при использовании товара;
- искомые выгоды при покупке товара.

Таблица 1.3

Критерии сегментирования

Демографические	Психологические	Географические	Отношение к товару	Прочие

Задание 1.10

Выбрать из факторов, перечисленных ниже, те, от которых зависит спрос на товар:

- доход покупателя;
- вкусы и предпочтения покупателя;
- количество товаров-заменителей на рынке;
- качественная характеристика товаров-заменителей;
- объём накопленного имущества;
- уровень морального и физического износа у товаров, составляющих накопленное имущество среднестатистического потребителя;
- цена товара субститута (товара-дополнения);
- уровень благосостояния покупателя, его покупательная способность;
- представление покупателя о необходимом и желаемом уровне собственного благосостояния;
- степень изношенности основных производственных фондов у товаропроизводителя;
- доля неизменной части цены;
- мнение покупателя относительно перспектив своего экономического положения;
- цена товара, спрос на который анализируется;
- доля расходов на материалы и сырьё в базисной цене на товар;
- количество посредников, задействованных при транспортировке товара;
- объём поставок;
- мировое регулирование цен;
- условия поставок;
- уровень (интенсивность) инфляционных настроений среди покупателей.

Привести примеры товаров, величина спроса на которые зависит от тех или иных факторов (включая товары производственного назначения).

Задание 1.11

Описать требования, предъявляемые к товару «тушенка свиная» со стороны представителей следующих потребительских сегментов:

- индивид, не пользующийся товаром;
- бывший пользователь;
- потенциальный пользователь;
- пользователь-новичок;
- регулярный пользователь;
- эпизодический пользователь.

Задание 1.12

Выбрать товар длительного пользования, из числа тех, покупка которых совершалась самим студентом. Восстановить и описать процесс совершения вы-

бора, источники информации, использованные в ходе подготовки к покупке и собственный подход к решению проблемы.

При выполнении задания определить ответы на следующие дополнительные вопросы:

- воздействие ассортиментного выбора;
- информационные издержки на просмотр, восприятие, оценку;
- оправданность обращения к отдельным источникам информации;
- причины возникновения потребности в дополнительной информации;
- источники информации, оказавшие непосредственное влияние на окончательный выбор товара.

Определить, на каком этапе (в каком состоянии) находился студент в момент начала работы по выбору товара (осведомлённость, знание, благорасположение, предпочтение или убеждённость) и какая информация способствовала его переходу из одного состояния в другое вплоть до свершения покупки.

Задание 1.13

В соответствии с имеющимся уровнем конкурентоспособности продукта и существующими перспективами его развития, определить, какая из рыночных стратегий реализуется фирмой. Результаты занести в таблицу 1.4.

- быстрое наращивание рыночных операций;
- получение максимальной массы прибыли;
- быстрый уход с рынка;
- усиление деятельности фирмы на рынке;
- постепенное сворачивание рыночных операций;
- стабильное наращивание рыночных операций умеренными темпами;
- осторожное продолжение рыночных операций с перспективой их постепенного свёртывания;
- усиление позиций или уход с рынка;
- осторожное продолжение рыночных операций или их наращивание.

Таблица 1.4

Выбор рыночных стратегий

Конкурентоспособность продукта	Перспективы развития продукта		
	плохие	средние	хорошие
Слабая			
Средняя			
Высокая			

Задание 1.14

Вписать в соответствующие столбцы таблицы 1.5 характеристики, отражающие состояние товарной единицы:

- технологическая последовательность сборки;
- форма и материал упаковки;
- качественные характеристики исполнения отдельной товарной единицы;

- основная выгода;
- комплектация с запасными частями;
- договор с сервисным центром на гарантийное обслуживание;
- марочное название;
- внешнее оформление;
- марочная расфасовка;
- поставки и кредитование;
- установка в рабочее положение;
- совокупность свойств;
- подключение к системам энерго- и водоснабжения;
- широта качественного диапазона.

Таблица 1.5

Характеристики товара

Товар по замыслу	Товар в реальном исполнении	Товар с подкреплением

Задание 1.15

Сформулировать перечень товарных характеристик с целью предложения товара на рынке; проранжировать эти характеристики с точки зрения потребительской значимости:

- минеральные удобрения;
- раковины для умывальников и унитаза;
- зерно пшеницы твёрдых сортов;
- напольные часы;
- электрическая кофемолка;
- легковой автомобиль;
- бульдозер;
- кашпо для цветочного горшка;
- настольная лампа.

Задание 1.16

Раскрыть содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением на примере:

- наиболее популярного прохладительного напитка;
- домашнего кинотеатра;
- спортивного тренажера;
- тумбочки (рабочего места) для бытового компьютера;
- бытовой многоконфорочной электроплиты;
- зубной пасты;
- жевательной резинки.

Задание 1.17

Привести примеры товаров (5-7 по каждой позиции), «переживающих» в настоящее время различные стадии своего жизненного цикла. Ответы оформить в таблицу 1.6.

Таблица 1.6

Примеры товаров «переживающих» обозначенные стадии своего жизненного цикла

Стадии (этапы) жизненного цикла товара				
Выведение на рынок	Рост	Зрелость	Спад	Вытеснение с рынка

Задание 1.18

Разработать ассортимент товаров, продаваемых в магазинах с названием:

- «Чай-кофе»;
- «Бизнес-леди»;
- «Благовония»;
- «Товары здоровья и красоты»;
- «Пятачок»;
- «Геркулес»;
- «Луковка»;
- «Гиацинт»;
- «Родонит»;
- «Страна Академия».

Задание 1.19

Разработать маркетинговую модель следующих товаров:

- учебник экономики;
- домашний тостер;
- набор отвёрток для использования в домашнем хозяйстве;
- набор канцелярских принадлежностей для ученика начальной школы;
- набор парфюмерных средств для душа;
- коляска для новорожденного.

Какие возможности товара (качественная полезность), искомые потребителями, принимаются во внимание при выборе атрибутов названных товаров? Проранжировать предложенные товарные характеристики изделия в порядке убывания. Существуют ли в действительности товары, в точности соответствующие разработанной маркетинговой модели модели? Если «нет» – то почему (оценить конструкционные технологические, габаритные, личностные и прочие препятствия, не позволяющие реализовать предлагаемую студентом модель).

Задание 1.20

Разработать модель упаковки ниже перечисленных товаров: определить форму упаковки, материал исполнения, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования, содержание маркировки товаров и её расположение на упаковке.

- ⇒ Туалетная вода для молодых и уверенных в себе женщин.
- ⇒ Настольные часы - ночник, «поющие» колыбельную песню для маленьких детей.
- ⇒ Набор шоколадных конфет, выполненных в виде ёлочных украшений.
- ⇒ Набор вязальных крючков.
- ⇒ Набор блёсен.
- ⇒ Набор канцелярских принадлежностей для первоклассника.
- ⇒ Набор тёрок для кухни.

Охарактеризовать необходимость каждого предлагаемого для упаковки качества, привести доказательства целесообразности (эффективности) исполнения названных качеств именно в предложенном проектом варианте.

Задание 1.21

Разработать комплекс сервисных услуг, предлагаемых для подкрепления товаров, перечисленных ниже.

- ⇒ Ремонт верхней одежды.
- ⇒ Прокат видеокассет.
- ⇒ Пишущая машинка.
- ⇒ Легковой автомобиль.
- ⇒ Предметы, обеспечивающие материальную поддержку свадебного ритуала.
- ⇒ Костыли.
- ⇒ Манеж для младенца.

Каким потребностям клиентов соответствуют предлагаемые сервисные услуги? Какова должна быть форма предлагаемых сервисных услуг?

Задание 1.22

Определить, какой тип ценовой дискриминации используется производителем в следующих ситуациях:

- частная стоматологическая клиника проводит операции по вживлению имплантантов для последующего протезирования; при этом ветеранам боевых действий предоставляется скидка 25%;
- продуктовый магазин, работающий круглосуточно, в промежуток времени от 20 до 7 часов устанавливает надбавку 15% на весь наличный ассортимент товаров;
- развлекательный комплекс организует концерт популярной рок-группы, предлагая билеты на места за столиками по цене от 700 до 950 рублей,

места в изолированные ложи - по цене от 1000 до 1300 рублей, а места в «танцующий партер» - по цене от 800 до 1100 рублей;

- в магазине сувениров продаются наборы художественных открыток по цене 50 рублей за комплект, туристские карты-схемы по цене 35 рублей, почтовые карточки с изображением герба города по цене 5 рублей и комплект, в состав которого входят и набор открыток, и туристская карта-схема, и почтовая карточка, по цене 80 рублей.

Задание 1.23

Заполнить таблицу 1.7, расставив названия цен в соответствии с указанными в ней признаками.

Возможные виды цен: оптовая; мировая; монополюная; предложения; купли/продажи; базисная; розничная; производства; номинальная; рыночная; твёрдая; скользящая; спроса.

Таблица 1.7

Виды цен и их признаки

Признак цены	Название цены
1. Используется для определения сорта или качества товара	
2. Определяется условиями поставки, обусловленными в договоре	
3. Определяется уровнем цен стран экспортёров, импортёров, бирж	
4. Устанавливаются монополистами выше (ниже) цен производителя	
5. Публикуется в прейскурантах, справочниках, биржевых котировках	
6. Используется при поставке товара крупными партиями	
7. Указывается в официальном предложении продавца без скидок	
8. Соответствует издержкам производства плюс прибыль на весь авансированный капитал	
9. Используется при продаже товара отдельным покупателям малыми партиями	
10. Определяется условиями купли-продажи на отдельном рынке	
11. Устанавливается договором в зависимости от некоторых условий на определённую дату	
12. Складывается на рынке покупателя	
13. Устанавливается в договоре купли-продажи и не подлежит изменению	

Задание 1.24

Определить и обосновать, какими каналами распределения (наличие и количество посредников, их функции, возможные схемы товародвижения, принципы работы с различными территориями) целесообразно воспользоваться при работе с товарами:

- шоколад;
- колготки детские;
- пряжа для ручного вязания;

- компьютеры;
- доска обрезная;
- щебень;
- металлопрокат.

Задание 1.25

Указать, какие из перечисленных характеристик относятся к тому или иному классу товарных посредников (брокеры, комиссионеры, агенты, независимые торговцы):

- работает на ограниченной территории с целью поиска второй стороны договора купли-продажи, проводит предварительные переговоры по условиям этого договора и передаёт готовые к подписанию контракты своему клиенту (владельцу товара);
- закупает товар за наличный расчет у нескольких товаропроизводителей и проводит дальнейшее продвижение товара, включая его продажу, по собственному усмотрению и на собственных условиях;
- торгует принадлежащим клиенту товаром на условиях клиента, но под собственным именем;
- торгует принадлежащим клиенту товаром на условиях клиента и от его имени.

Задание 1.26

Какие характеристики проведения рекламной компании можно отнести к числу положительных её черт, а какие – отрицательных?

- Привлекает рынок.
- Позволяет использовать ранее разработанные рекламные продукты.
- Расходы на потенциального покупателя низки.
- Информационное пространство перенасыщено рекламной информацией.
- Трудно приспособить к нуждам и особенностям потребителей.
- Единое послание передаётся всей аудитории.
- Вызывает раздражение объекта рекламы.
- Не позволяет обратиться к некоторым из потенциальных потребителей.
- Порождает благожелательное отношение к продукции.
- Большие затраты на рекламу – причина высокой цены на товар.
- Прокладывает дорогу персональной продаже.
- Затрудняет использование каналов обратной связи.

Задание 1.27

Придумать мотивацию рекламной компании для первоначальной (очередной) покупки (азарт, экономия, удобство, традиция, эксклюзивное или высокое качество, здоровье, атмосфера домашнего уюта, отдых и т.п.):

- компьютера;
- освежающих леденцов;

- услуги по изготовлению париков;
- Большой Российской Энциклопедии;
- абонеента на посещение фитнес-клуба;
- роликовых коньков;
- низкокалорийного торта.

Задание 1.28

Предложить меры по стимулированию сбыта:

- новогодних тортов;
- компакт-дисков с записью классических джазовых композиций;
- супов-полуфабрикатов быстрого приготовления;
- антисептического пластыря;
- обручальных колец;
- наборов стаканов для соков.

Задание 1.29

Указать, какое из приведённых ниже определений соответствует понятию «выставка», а какое – понятию «ярмарка»?

- Эффективное, маркетингово-коммерческое, целенаправленное, спланированное и организационно подготовленное мероприятие с привлечением на конкурсной основе участников, готовых выполнить требования устройств, осуществляющих кроме перечисленного контроль действий участников, в результате чего достигаются цели, как учредителей, так и участников – это...
- Периодический рынок оптовой продажи и закупок товаров по выставочным образцам – это...
- Постоянно действующая экспозиция, работающая в специально оформленных (построенных) помещениях – это...
- Место заключения форвард-сделок – это...

Раздел 2. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований

Теоретические вопросы практического занятия

- 2.1. Определение маркетинговых исследований.
- 2.2. Принципы работы с маркетинговой информацией.
- 2.3. Виды маркетинговых исследований.
- 2.4. Способы сбора первичной маркетинговой информации.

Вопросы для обсуждения

- 2.1. Факторы, определяющие уровень достоверности маркетинговой информации.
- 2.2. Сравнительная характеристика первичных и вторичных исследований в маркетинге.

2.3. Характеристика наблюдения как вида первичного исследования в маркетинге. Область применения.

2.4. Характеристика опроса как вида первичного исследования в маркетинге. Область применения.

2.5. Характеристика панели как вида первичного исследования в маркетинге. Область применения.

2.6. Характеристика эксперимента как вида первичного исследования в маркетинге. Область применения.

2.7. Методы обработки маркетинговой информации.

Практические и ситуационные задания

Задание 2.1

Разработать перечень товаров, товарных рынков, видов деятельности, рыночных ситуаций, рыночных тенденций, для изучения которых может применяться опрос, наблюдение, эксперимент или панель. Сформулировать цель проведения каждого из исследований, условия организации, требования к уровню подготовки исполнителей.

Задание 2.2

В ходе проведения первичных исследований предполагается определить, кто из жителей города с численностью населения 800 тысяч человек имеет возможность купить загородный дом, и какова в том числе доля потенциальных покупателей. Определить, ответы на какие вопросы можно получить в ходе работы со «случайными прохожими» (случайная выборка), а с какими вопросами следует выходить в специально подобранную фокус-группу:

- уровень душевого дохода;
- наличие неудовлетворённых имущественных потребностей;
- возраст;
- наличие дополнительных источников дохода (дивиденды по ценным бумагам, переданное в аренду имущество...);
- перспективы сохранения стабильного дохода в ближайшей перспективе;
- продолжительность существующего материального положения;
- наличие запланированных значительных денежных расходов в ближайшей перспективе (отложенные покупки, неудовлетворительные жилищные условия, необходимость дорогостоящего лечения, приближающееся бракосочетание и т.д.);
- наличие иждивенцев, их количество.

Какие из перечисленных вопросов можно назвать закрытыми, а какие – открытыми (требование анонимности).

Задание 2.3

Разработать вопросники, позволяющие провести вторичные исследования по изучению общей рыночной ситуации в направлениях:

- динамика потребительских предпочтений в вопросах выбора товаров длительного пользования;
- динамика появления в промышленных районах города востребованных предприятий общественного питания;
- перспективный тренд развития душевого дохода;
- изменение покупательских предпочтений в вопросах выбора места покупки товаров;
- изменение предпочтений малых предприятий, выпускающих товары массового спроса, в вопросах выбора каналов снабжения и сбыта;
- динамика квалификационных характеристик практикующих маркетологов;
- количественная и качественная динамика окружающей среды;
- уровень достоверности информации, размещаемой в СМИ.

Задание 2.4

Из характеристик, перечисленных ниже, выбрать, какие относятся к исследованию товара, а какие – к исследованию рынка:

- качественные характеристики товара;
- свойства товара;
- параметрические характеристики товара;
- диапазон применения товара;
- цена товара и условия её применения;
- реакция на введение нового товара;
- наличие на товаре торговой марки;
- качественные характеристики упаковки товара;
- уровень послепродажного обслуживания;
- исследование и тренд развития конъюнктуры;
- изучение профиля потребителя;
- наличие на рынке сервисных центров, занимающихся обслуживанием определённых товаров;
- гарантийные обязательства фирмы в отношении товара;
- величина ёмкости рынка;
- изучение профиля конкурента;
- характеристика распределения рыночных долей.

Ситуация 2.1

Маркетолог получает задание: определить перечень потенциальных потребителей нового чистящего средства по уходу за столовыми приборами, изго-

товленными из серебра и сплавов, содержащих серебро. Цель исследования – предложить наиболее выгодный с точки зрения потребителя объём расфасовки.

Расход чистящего средства – стандартный (ориентировочно – 100мл на чистку 15 комплектов, состоящих из ножа, двух ложек и вилки). Содержащийся в растворе защитный состав позволяет увеличить продолжительность периода между чистками в 1,5 раза. Отпускная цена – на 40% выше, нежели у лучших средств для мытья и чистки посуды.

Разработать план проведения соответствующего первичного исследования, с указанием промежуточных этапов, требуемой квалификации исполнителей и перечня контрольных вопросов.

Ситуация 2.2

Предприятие, специализирующееся на выпуске парфюмерно-косметической продукции среднего уровня, планирует проведение модификации для части из выпускаемых изделий. В частности, в течение 2-3 месяцев следует принять решение о комплектации нового подарочного набора, ориентированного на молодых женщин в возрасте до 25 лет... В настоящее время в набор «Утренний» включены:

- гель для душа;
- шампунь;
- мусс для укладки волос;
- дезодорант.

Упакован набор в пластиковую сумочку-косметичку, имеющую «незаполненное» изолированное отделение, пригодное для хранения губки (мочалки) для бани.

В число товаров, выпускаемых рассматриваемым предприятием, помимо включенных в уже выпускаемый комплект, входят:

- мыло туалетное;
- пена для ванн;
- соль для ванн;
- лосьон-тоник;
- жидкие крема различного назначения;
- бальзам для волос;
- жидкое мыло;
- жидкие очищающие маски для лица.

Цена выпускаемых изделий соответствует выбранной предприятием стратегии среднего уровня.

Задача: предложить комплекс первичных маркетинговых исследований, результаты которых лягут в основу создания модифицированного продукта, получаемого путём соответствующей комплектации выпускаемых изделий. При проведении исследований особое внимание уделить позиционированию пред-

ставленных на рынке конкурентных товаров, в том числе – парфюмерно-косметических наборов.

Ситуация 2.3

Разработать опросный лист (бланк), с помощью которого определяется (уточняется) ценовой потенциал и рыночная позиция продукции кондитерского цеха ресторана, реализуемая в розничной торговле. В продукцию цеха должны быть включены как фирменные, так и стандартные кондитерские изделия из числа наиболее популярных (например, пирожное «Эклер» или торт «Наполеон»).

В числе выпускаемых цехом изделий могут быть торты, пирожные, рулеты и кексы. Вес выпускаемых тортов может варьироваться от 300 грамм до 2 килограммов. Вес прочих кондитерских изделий – стандартный.

Торты продают в прозрачной пластиковой упаковке, позволяющей избегать дополнительных манипуляций при демонстрации изделия в момент покупки. Для упаковки прочих кондитерских изделий используются сборные картонные коробки различной ёмкости. На упаковке тортов предусмотрены указание изготовителя (фирменный знак ресторана), название изделия, его вес, дата выпуска, срок реализации и срок годности. Коробки под прочую кондитерскую продукцию украшены фирменной символикой.

Ситуация 2.4

Предприятие производит метизы для монтажа строительных конструкций. Продукция рассчитана на следующих потребителей:

- строительно-монтажные организации, производящие строительные и ремонтно-строительные работы;
- жилищно-эксплуатационные организации;
- предприятия, ведущие строительство, ремонт или реконструкцию собственных зданий хозяйственным способом;
- частные лица, ведущие индивидуальное строительство для собственных нужд.

Предложить план проведения первичных исследований, а также исследований с использованием вторичных источников информации целью которых будет выявление наиболее эффективных каналов распределения продукции, то есть путей доведения товара до конечного потребителя.

При разработке плана исследований следует иметь в виду, что рассматриваемый изготовитель на своих традиционных рынках сбыта, имеет устойчивую рыночную долю порядка 10-12%, а поиск новых каналов распределения связан с намерением компании выйти на новые территориальные рынки сбыта. Наибольший объём продаж в настоящее время осуществляется без привлечения посредников, со склада изготовителя.

Темы докладов (сообщений)

- 2.1. Практика первичных исследований в маркетинге.
- 2.2. Практика вторичных исследований в маркетинге.

Раздел 3. Цели, объекты и методы маркетингового анализа

Теоретические вопросы практического занятия

- 3.1. Методы маркетингового анализа.
- 3.2. Традиционные области применения методов анализа в маркетинге.
- 3.3. Количественные и качественные прогнозы в маркетинге.

Вопросы для обсуждения

- 3.1. Анализ рыночной ситуации.
- 3.2. Анализ конкурентной ситуации.
- 3.3. Анализ спроса.
- 3.4. Анализ общих условий сбыта.
- 3.5. Анализ отрасли.
- 3.6. Анализ деятельности фирмы.

Практические и ситуационные задания

Задание 3.1

Характеристика маркетинговой ситуации:

- фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках посредством интенсификации товародвижения, поступательного продвижения самых конкурентоспособных товаров;
- фирма делает упор на новые модели, улучшение качества, разрабатывает новые и модифицированные товары для существующих рынков;
- фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки; цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для фирмы;
- фирма стремится к расширению своего рынка, на котором возникают новые сегменты; для хорошо известной продукции выявляются новые области применения.

Указать, какая из стратегий маркетинга в соответствии с матрицей Анзоффа (диверсификации, расширения рынка, проникновения на рынок, разработка товаров) используется в каждом случае.

Ситуация 3.1

Оптовик торгует на ограниченном территориальном рынке (закрытое территориальное образование) дорогими сортами кофе и чая («колониальные товары»). Поскольку компания торгует ограниченным ассортиментом достаточно дорогого товара, предназначенного для реализации на относительно небольшом

сегменте рынка, требуется разработать комплекс мероприятий по постоянному контролю состояния рынка, в том числе – динамике потребительского спроса на товар. Предложения могут содержать описания первичных маркетинговых исследований, а также алгоритм работы со вторичными источниками.

Ситуация 3.2

Крупное промышленное предприятие имеет профилакторий, расположенный в пригороде областного центра, в лесном массиве (смешанный лес), в некотором удалении от населённых пунктов (расстояние до ближайшего посёлка – 3,5 км).

Профилакторий представляет собой 5-этажное здание, в котором разместились как комнаты для проживания (номера с удобствами на 2 комнаты, по 3 человека в каждой комнате), так и столовая, развлекательный и спортивный комплексы, лечебница. Набор оказываемых медико-оздоровительных услуг является стандартным (из числа наиболее часто встречающихся), уровень сервиса, питания и развлекательных мероприятий – средний. Транспорт, позволяющий добраться до города, ограничен двумя утренними и двумя вечерними автобусными рейсами.

Вблизи профилактория расположена небольшая спортивная площадка, проложены тропы для оздоровительных прогулок.

Находясь в профилактории, отдыхающие могут воспользоваться за дополнительную плату услугами парикмахерской, стоматологического кабинета, косметички-массажистки, сауны и бассейна. В комплексе профилактория работают бар, бильярдный зал, дискотека, продуктовый магазин, аптечный киоск, а также киоск, торгующий промышленными товарами первой необходимости.

Требуется предложить комплекс исследовательских мероприятий, позволяющих провести позиционирование отдыха в профилактории на рынке соответствующих услуг. Результатом проведённых исследований должны стать предложения по выработке ценовой стратегии предприятия в случае, если оно примет решение о продаже путёвок в профилакторий сторонним покупателям.

Ситуация 3.3

Маркетолог должен предложить основные характеристики, которым должно отвечать помещение, арендуемое для размещения склада-магазина по продаже дачной мебели и садового инвентаря.

Склад-магазин должен обслуживать жителей крупного индустриального города, расположенного в Центральной России, в регионе с развитым приусадебным садоводством и овощеводством.

Склад-магазин не предполагает предоставления покупателям услуг по доставке купленных товаров, однако, его здание (помещение) должно быть оборудовано удобными подъездными путями, как для грузового, так и для легкового автомобильного транспорта.

Характеристики арендуемого помещения должны быть определены в результате проведения первичных исследований, как потребительских предпочтений, так и конкурентных торговых точек. Требуется предложить план проведения соответствующих маркетинговых исследований.

Ситуация 3.4

Предприятие начинает проектирование рекламной компании нового товара – металлорежущего станка. Принципиальным отличием его от ранее выпущенных является снижение уровня универсализма с одновременным снижением не столько продажной цены, сколько затрат на транспортировку (товар «превратился» из негабаритного груза в габаритный), монтаж и эксплуатацию, включая сменную оснастку.

Целевым сегментом, с учетом интересов которого был запроектирован новый станок, являются предприятия, выпускающие малогабаритную продукцию, изготовление которой не предусматривает высокой чистоты металлообработки (например, некоторые предприятия по выпуску галантерейные изделия, металлоремонтные мастерские).

Требуется предложить план первичных исследований, проведение которых позволит выбрать рекламный образ, наиболее ярко подчеркивающий имеющиеся у станка конкурентные преимущества:

- пожилой мастеровой, неспешно обрабатывающий деталь на рекламируемом станке в небольшом помещении, где на одном из верстаков выставлены образцы отремонтированных изделий;
- начало и окончание ремонтно-реконструкционных работ на предприятиях, выпускающих одинаковую продукцию: в финальном кадре показывается возобновление работы на заводе, установившем рекламируемые станки, и только монтируемая линия станков с числовым программным управлением на втором заводе;
- уроки труда в седьмом классе средней школы: показывается уплотнённо снятый процесс изготовления на рекламируемом станке какого-нибудь изделия, процесс сдачи его учителю и уборка школьником своего рабочего места;
- панорама внутреннего интерьера двух металлоремонтных мастерских, начинаемая показом стенда, на котором представлен в обоих случаях одинаковый набор ремонтируемых изделий, и заканчиваемая демонстрацией преysкуранта, цены на услуги в котором заметно ниже, если речь идёт о мастерской, оборудованной рекламируемыми станками; состояние производственных помещений в обоих случаях должно свидетельствовать о том, что оборудование находится в эксплуатации уже некоторое время (не выглядит абсолютно новым).

Темы докладов (сообщений)

3.1. Матрица БКГ как инструмент маркетингового анализа.

3.2. Матрица «Товар – рынок» как инструмент маркетингового анализа.

3.3. Матрица SWOT как инструмент маркетингового анализа.

Раздел 4. Цели, объекты и методы маркетингового планирования

Теоретические вопросы практических занятий

4.1. Виды маркетинговых планов.

4.2. Цели маркетингового планирования.

4.3. Методы разработки маркетинговых планов.

4.4. Контроль хода выполнения маркетинговых планов.

4.5. Маркетинговые планы в общей системе планирования на предприятии.

Вопросы для обсуждения

4.1. Стратегические планы маркетинга

4.2. SWOT-анализ как основа разработки стратегических планов маркетинга

4.3. Маркетинговое планирование в ходе разработки бизнес-плана

4.4. Маркетинговый план предприятия

4.5. Планирование товарной стратегии для целевых рынков

4.6. Планирование ценовой политики предприятия

4.7. Планирование информационной работы на предприятии

4.8. Планирование распределения продукции предприятия

Ситуационные задания

Ситуация 4.1

Предприятие общественного питания в своё время было создано как структурное подразделение среднего специального учебного заведения. Приобретая самостоятельность, это предприятие было преобразовано в кафе, имеющее два зала.

Первый зал на 60 посадочных мест было решено оборудовать как кафе самообслуживания с обязательным включением в меню двух-трёх обеденных комплексов.

Второй зал рассчитан на 40 посадочных мест. В нём предполагается поместить кафе индивидуального обслуживания (с использованием труда официантов). Кафе должно привлекать посетителей молодого возраста (нельзя забывать о непосредственной близости колледжа) как умеренными ценами, так и нетрадиционным меню.

Маркетологу предлагается разработать план маркетинговых исследований (в том числе, с использованием вторичных источников информации), в результате проведения которых была бы выбрана национальная кухня, блюда которой легли бы в основу меню, а также дизайна интерьера кафе и спецодежды официантов.

Ситуация 4.2

Предприятие готовит к выпуску бытовой вентилятор. Вся его предыдущая деятельность была связана с выпуском военной продукции. Торговая марка предприятия не знакома ни населению (конечный потребитель), ни оптовикам, работающим на рынке электробытовой техники.

Планируемый к выпуску товар имеет стандартные характеристики, соответствующие наиболее популярным моделям бытовых вентиляторов, в том числе и зарубежных товаропроизводителей, обладающих устойчивой позицией на российском рынке соответствующих товаров. Принципиальной единственной отличительной чертой новой продукции является многообразие цветового решения вентиляторов.

Требуется предложить план проведения первичных маркетинговых исследований с целью определения ценового потенциала нового изделия, а также для обоснования коммуникационных приёмов, позволяющих применить при выводе товара стратегию снятия сливок или стратегию прочного внедрения на рынок (начальные предпосылки применения, как той, так и другой стратегии имеются).

Ситуация 4.3

Предприятие, изготавливающее столовые приборы, планирует выход на новые территориальные рынки сбыта. С целью выявления наиболее эффективного канала распределения товаров (путей доведения товара до конечного потребителя), необходимо провести соответствующие маркетинговые исследования.

Столовые приборы, выпускаемые предприятием можно отнести к числу тех, которыми предпочитают сервировать стол хозяйки в повседневной жизни. Подобные приборы используются также в работе кафе высокого разряда и рестораны среднего уровня.

Требуется разработать план проведения соответствующих первичных исследований, а также исследований с использованием вторичных источников информации.

Торговая марка изготовителя не пользуется популярностью за пределами традиционных рынков сбыта. Однако, поскольку столовые изделия, выпускаемые предприятием, соответствуют всем санитарным сертификационным требованиям, а также обладают оригинальным, современным дизайном, не существует объективных препятствий успешной коммуникационной компании фирмы на новых территориальных рынках.

Ситуация 4.4

Парфюмерная фабрика предложила на рынок новую линию туалетного мыла. Отличительными чертами нового продукта стали:

- ориентация продукта исключительно на мытьё рук за счет добавки натуральных дезинфицирующих веществ;

- несколько резковатый и достаточно экзотический аромат, быстро улетучивающийся с кожи рук;
- повышенные твёрдость и стойкость к впитыванию влаги;
- наличие в линии продуктов, ориентированных на семейное использование, а также персонифицированных изделий, предлагаемых исключительно для мужчин, женщин, подростков, детей младшего возраста и пожилых людей;
- выпуск продукта с различным весом и в различной цветовой гамме;
- относительно высокая цена (на одном уровне с ценой на ароматическое туалетное мыло для лица и тела).

Новый продукт уже достиг начального объёма продаж (пионерный спрос).

Требуется предложить план первичных исследований с целью уточнения завоёванной продуктом рыночной позиции и выбора наиболее эффективного средства распространения информации о товаре при его дальнейшем продвижении на рынок.

Ситуация 4.5

Изготовитель поставляет на рынок сырокопченые колбасы в нарезке. Большая часть конечных потребителей рассматривает данный продукт не как товар ежедневного спроса, а как своего рода деликатес.

В ассортименте представлено 12 видов колбас. Одна вакуумная упаковка содержит 150, 300 или 450 граммов продукта. Реализация предусмотрена через сеть розничной торговли, в том числе – фирменной.

Предложить план проведения первичного исследования с целью выяснения мотивов принятия решения о покупке (для понимания того, на кого следует направлять маркетинговую деятельность).

Ситуация 4.6

Изготовитель бытовых музыкальных центров среднего класса планирует выход на новые территориальные рынки, в том числе - на рынок города с численностью населения 950 тыс. человек.

До начала проведения коммуникационных мероприятий, предшествующих выходу на рынок, предприятию необходимо провести анализ конкурентной ситуации.

Маркетологу необходимо представить план первичных исследований, а также исследований с использованием вторичных источников информации, в результате проведения которых было бы определено:

- перечень основных конкурентов;
- перечень сильных и слабых сторон основных конкурентов в сравнении с собственным товаром изготовителя;
- примерное распределение рыночных долей;
- перечень основных мест продажи музыкальных центров;
- перечень основных потребительских сегментов с указанием критериев сегментации и основных мотивов приобретения музыкальных центров;

- перечень основных товарных качеств, наличие или отсутствие которых в музыкальных центрах анализируется представителями различных сегментов при принятии решения «купить – не купить»;
- перечень приоритетных изготовителей музыкальных центров у представителей различных сегментов с указанием причин сложившихся предпочтений.

Раздел 5. Бюджетирование в маркетинге

Теоретические вопросы практических занятий

- 5.1. Источники финансирования маркетинговой работы на предприятии.
- 5.2. Бюджет маркетинговых исследований.
- 5.3. Бюджеты маркетинговых планов.

Вопросы для обсуждения

- 5.1. Методы разработки бюджетов в маркетинге.
- 5.2. Контроль бюджетирования маркетинговой работы на предприятии.

Практические задания

Задание 5.1

Определить метод формирования бюджета на продвижение товара («от наличных средств», «в процентах к сумме продаж», «постоянного прироста», «конкурентного паритета», «исходя из целей и задач») на основании анализа перечисленных ниже действий фирмы. Подобрать примеры использования каждого метода и описать их с использованием маркетинговых методов.

Действия:

- фирма располагает маркетинговым бюджетом в размере 8 млн. рублей; из них 4 млн. рублей составляют прямые издержки реализации; 3 млн. рублей были потрачены на испытание продукции; 900 тыс. рублей – на опросы потребителей; оставшиеся 100 тыс. рублей отводятся на рекламу, содержание торгового персонала и стимулирование сбыта;
- бюджет расходов на продвижение товара в текущем году составляет 4 млн. рублей; следующий год по прогнозам ожидается благоприятным, поэтому к бюджету добавляется из фонда развития 5%; новый бюджет на продвижение товара составляет 4.2 млн. рублей;
- бюджет расходов фирмы на продвижение товаров в текущем году составляет 10 млн. рублей; ожидается, что ведущий конкурент увеличит свои расходы на эти цели на 1%; учитывая это, фирма устанавливает бюджет на следующий год в размере 10.1 млн. рублей;
- расходы на продвижение товара составляют 10% от сбытовых (1 тыс. рублей на продвижение с каждых 10 тыс. рублей, полученных от реали-

- зации); объем сбыта в будущем году прогнозируется в размере 10 млн. рублей; бюджет расходов на продвижение составит 1 млн. рублей;
- фирма планирует в следующем году: а) увеличить объем сбыта товара X на 7%, внедрить на рынок товар Y и добиться признания от 12% целевого рынка; б) улучшить уровень положительного отношения населения к компании с 38% до 40%; на решение поставленных задач и инструменты продвижения, необходимые для достижения поставленных целей, требуется бюджет в размере 41 млн. рублей.

Задание 5.2

Разработать бюджетное предложение проведения маркетинговых мероприятий, перечисленных ниже:

- участие мясоперерабатывающего предприятия в ярмарке;
- проведение презентации новой сезонной коллекции трикотажной фабрики;
- разработка актуализирующей модификации набора корпусной мебели;
- проведение рекламной дегустации продукции кондитерского цеха;
- проведение ценовой акции (подарочная скидка) при открытии предприятия общественного питания.

Литература

а) основная литература:

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент: учебник / пер. с англ. С. Жильцова и др.; Рос. ассоц. маркетинга, Б-ка Рос. ассоц. маркетинга. - СПб. и др.: Питер, 2007
2. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: учебник для вузов по экон. специальностям. - СПб. и др.: Питер, 2008;
3. Океанова, З. К. Маркетинг: учебник. - М.: Проспект, 2007;
4. Захаров С.В., Сербиновский Б.Ю., Павленко В.И. Маркетинг: учебник. - Ростов н/Д : Феникс, 2007;
5. Михалина Л.М. Основы маркетингового анализа и планирования: учебное пособие. / Л.М. Михалина; под ред. А.В. Карпушкиной. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2013.

б) дополнительная литература:

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. - М.: Издательство "Финпресс", 1999;
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - 3-е издание, переработанное и дополненное. - М.: Издательство "Финпресс", 2003;
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Пер. с англ. В.Б. Боброва; общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. - М.: Прогресс, 1990;
4. Дихтль Е., Хёршген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие. / Пер. с нем. А.М. Макарова; под ред. И.С. Минко. - М.: Высшая школа, 1995;
5. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; под ред. А.Н. Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996;
6. Амблер Т. Практический маркетинг. / Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2001;
7. Вествуд Дж. Маркетинговый план. / Пер. с англ. Е. Нестеровой; под общ. ред. К.И. Голубева. - СПб.: Питер, 2001;
8. Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. / Пер. с англ. С. Жильцова; под общ. ред. С.Г. Божук. - СПб.: Питер, 2001;
9. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг: задачи, логические схемы, тесты. - СПб.: Питер, 2001.