

**Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Международный банковский институт имени Анатолия Собчака»**

## **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по дисциплине

### **МАРКЕТИНГ**

Направление подготовки: *40.03.01 Юриспруденция*

Направленность (профиль): *Финансово-правовая деятельность*

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очно-заочная*

Санкт-Петербург  
2023

## СОДЕРЖАНИЕ

1.	ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....	3
2.	СТРУКТУРА ФОС ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	3
3.	ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИЙ .....	5
4.	ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА.....	6
5.	ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....	7
5.1.	ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ:.....	7
5.2.	КОНТРОЛЬНЫЕ ТОЧКИ ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ .....	7
5.3.	ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ.....	8
6.	МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ.....	34
7.	ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ.....	35
7.1.	ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ.....	37
7.2.	ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ.....	38

## 1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Фонд оценочных средств предназначен для оценки результатов обучения по учебной дисциплине.

1.1 Рабочей программой дисциплины (модуля) предусмотрено формирование следующих компетенций:

Таблица – 1.1 Перечень формируемых дисциплиной компетенций

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-3 - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1 - Демонстрирует знание проектного управления для реализации маркетинговых стратегий предприятия	Знать: виды, элементы, преимущества и недостатки маркетинговых стратегий предприятия, основы проектного управления.

1.2 Входной уровень знаний, умений, опыта деятельности, требуемых для формирования компетенции:

определяет факторы, влияющие на принятие бизнес-решений, и разделяет их на значимые и малозначимые;

обрабатывает статистические данные с применением информационных технологий.

анализирует и сопоставляет происходящие вокруг события с точки зрения получения прибыли.

## 2. СТРУКТУРА ФОС ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценка проводится методом сопоставления параметров продемонстрированной обучающимся продукта деятельности с заданными эталонами и стандартами по критериям.

Таблица – 2.1. Объекты оценивания и наименование оценочных средств

Номер и наименование тем	Формы текущего контроля успеваемости  Формы промежуточной аттестации	Объекты оценивания	Вид занятия / Наименование оценочных средств	Форма проведения оценки  Устная / письменная
Тема 1 Маркетинг и общество. Концепции маркетинга, типы маркетинга	Текущий контроль	Понятие и сущность современного маркетинга. Цель, объекты, принципы, тенденции развития маркетинга. Функции и процесс маркетинга. Концепции маркетинга: исторические и современные. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса	СЗ / Дискуссия	Устная

Тема 2 Анализ маркетинговой среды предприятия. Маркетинговые исследования	Текущий контроль	<p>Классификация маркетинговой среды.</p> <p>Инструменты анализа маркетинговой среды : анализ пяти конкурентных сил М. Портера, PEST-анализ, SWOT-анализ, SNW-анализ.</p> <p>Сегментирование рынка, основные методы.</p> <p>Маркетинговая информационная система.</p> <p>Подсистемы анализа внутренней информации, маркетингового наблюдения, маркетингового анализа.</p> <p>Цели и объекты маркетинговых исследований. Процедура маркетинговых исследований. . Источники информации для маркетинговых исследований. Методы сбора информации, их преимущества и недостатки. Современные технология проведения научных маркетинговых исследований.</p>	СЗ / решение кейсов	Устная, письменная
Тема 3 Маркетинговые стратегии	Текущий контроль	<p>Классификации маркетинговых стратегий.</p> <p>Стратегии роста И. Ансоффа, конкурентные стратегии М. Портера, стратегии формирования первичного и избирательного спроса.</p> <p>Понятие сегментации рынка. Критерии сегментации. Стратегии охвата целевого рынка.</p> <p>Стратегия позиционирования товара на рынке.</p>	СЗ / Мозговой штурм	Устная
Тема 4 Товарная политика	Текущий контроль	<p>Содержание маркетинговой товарной политики. Уровни товара.</p> <p>Классификация потребительских товаров.</p> <p>Жизненный цикл товара; управление ассортиментом с учетом жизненного цикла товара. Характеристики и управление ассортиментом фирмы</p>	СЗ / решение кейсов	Устная, письменная

Тема 5 Ценовая и сбытовая политики	Текущий контроль	Основные решения ценовой политики. Методы ценообразования. Эластичность спроса по цене. Ценовая дискриминация. Основные решения сбытовой политики. Характеристики канала сбыта. Организационные структуры сбыта	СЗ / решение кейсов	Устная, письменная
Тема 6 Коммуникатив ная политика	Текущий контроль	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Модели воздействия в маркетинговых коммуникациях. Этапы разработки рекламной кампании. Методы установления бюджета на продвижение.	СЗ / решение кейсов	Устная, письменная
Тема 7 Оценка эффективност и маркетинговой деятельности	Текущий контроль	Формирование организационной структуры, принципы, виды. Состав затрат на маркетинговую деятельность. Маркетинг- контроллинг. Виды и объекты контроля маркетинга. Виды эффективности маркетинговой деятельности	СЗ / решение кейсов	Устная, письменная
Все темы и разделы:	Промежуточная аттестация	Обобщенные результаты обучения по дисциплине теоретических знаний и практических навыков	Вопросы	Устная, письменная

### 3. ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Оценка знаний, умений, владений выражается в пятибалльной системе.

Таблица – 3.1. Текущий контроль

№	Виды работ	Критерии оценивания			
		Неудовлет- ворительно (2 балла)	Удовлетвори- тельно (3 балла)	Хорошо (4 балла)	Отлично (5 баллов)
1	Работа на лекциях	Отсутствие участия студента в работе на занятии	Единичное высказывание	Высказывание суждений, активное участие в работе на занятии	Высказывание неординарных суждений, активное участие в работе на занятии

2	Работа на практических занятиях, решение общих практических задач	Отсутствие участия в обсуждении, решении, неправильное решение	Единичное высказывание, решение с ошибками	Высказывание суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение с отдельными замечаниями	Высказывание неординарных суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение без ошибок
3	Работа на практических занятиях, решение индивидуальных практических задач	Отсутствие участия в обсуждении, решении, неправильное решение	Единичное высказывание, решение с ошибками	Высказывание суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение с отдельными замечаниями	Высказывание неординарных суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение без ошибок

Критерии оценивания формулируются для каждой компетенции и отражают деятельность обучающегося, поддающуюся измерению.

Таблица – 3.2. Обобщенные критерии оценивания освоения компетенции:

Неудовлетворительно (2 балла)	Удовлетворительно (3 балла)	Хорошо (4 балла)	Отлично (5 баллов)
Компетенция не освоена. Обучающийся не показывает знания, входящие в состав компетенции, не понимает их необходимость и/или не может их применять	Компетенция освоена. Обучающийся показывает общие знания, входящие в состав компетенции, имеет представление об их применении, умение извлекать и использовать основную (важную) информацию из полученных знаний	Компетенция освоена. Обучающийся показывает полноту знаний, демонстрирует умения и навыки решения типовых задач	Компетенция освоена. Обучающийся показывает глубокие знания, демонстрирует умения и навыки решения сложных задач, умение принимать решения, создавать и применять документы, связанные с профессиональной деятельностью; способен самостоятельно решать проблему/задачу на основе изученных методов, приемов и технологий.

#### 4. ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА

Таблица – 4.1. Шкала критериев оценивания компетенций

Оценка	Содержание
Неудовлетворительно (2 балла)	Демонстрирует непонимание проблемы, не восприятие материала. Работа незакончена и/или это плагиат
Удовлетворительно (3 балла)	Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых, к заданию выполнены. Владение элементами заданного материала. В основном выполненный материал понятен и носит целостный характер
Хорошо (4 балла)	Демонстрирует значительное понимание проблемы обозначенной дисциплиной. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Содержание выполненных заданий раскрыто и рассмотрено с разных точек зрения

Отлично (5 баллов)	Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Продемонстрировано уверенное владение материалом дисциплины. Выполненные задания носят целостных характер, выполнены в полном объеме, структурированы, представлены различные точки зрения, продемонстрирован творческий подход
-----------------------	---

Шкалы оценивания и процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

## 5. ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### 5.1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ:

Таблица - 5.1 Перечень заданий текущего контроля и их наименование

Наименование оценочных средств	Содержание занятия
Дискуссия	Тема дискуссии: «Маркетинг и общество. Концепции маркетинга, типы маркетинга»
Мозговой штурм	Тема: «Маркетинговые стратегии»
Кейс	Кейс 1: «Анализ маркетинговой среды предприятия. Маркетинговые исследования»
	Кейс 2: «Товарная политика»
	Кейс 3: «Ценовая и сбытовая политика»
	Кейс 4: «Коммуникативная политика»
	Кейс 5: «Оценка эффективности маркетинговой деятельности»

### 5.2 КОНТРОЛЬНЫЕ ТОЧКИ ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Допущенным к контрольным точкам считается студент, выполнивший все задания в рамках текущего контроля на занятиях, предшествующих дате промежуточного контроля.

Контрольная точка 1 - тест

Предусматривает проверку знаний теоретических основ дисциплины и включает в себя тесты (26 вопросов) по следующим темам:

Тема 1 Маркетинг и общество. Концепции маркетинга, типы маркетинга

Тема 2 Анализ маркетинговой среды предприятия. Маркетинговые исследования

Тема 3 Маркетинговые стратегии

Тема 4 Товарная политика

Контрольная точка 2 – проектная работа

Тема: «Маркетинг товара / услуги» - выбрать товар или услугу и разработать комплекс маркетинговых мероприятий по его / её продвижению с проведением маркетинговых исследований рынка.

Студенты работают в группах до 4 человек, последовательно выполняя следующие задания:

Необходимо: 1) выбрать товар или услугу, по которой группа будет составлять варианты продвижения на рынок в соответствии с концепциями и видами маркетинга.

2) провести PEST и SWOT анализ рынка, дать комплексную оценку перспектив товара или услуги, определить основных конкурентов, особенности экономической и политической ситуации в стране, влияющие на продвижение товара или услуги на рынок и т.д.

3) в рамках латерального маркетинга разработать инновационный товар (или услугу) на основе уже выбранного. Далее, для более детального анализа рынка и выбора нового товара группы должны провести анализ по матрице БКГ, описать жизненный цикл

товара и варианты его диверсификации.

4) провести дополнительные маркетинговые исследования по теме проектной работы в виде опроса, составить анкеты, опросить респондентов и проанализировать данные, сделать выводы.

5) оформить проектную работу в форме отчета.

Для проектной работы предусмотрена защита, для которой требуется презентация в формате PowerPoint. Выступление на защите – 10-15 минут.

При оценке аналитической работы используются следующие критерии:

соответствие структуры работы всем требованиям;

полнота раскрытия разделов работы, логичность изложения;

обоснованность всех предложений;

соблюдение сроков;

презентация работы, ответы на вопросы.

### **5.3 ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ**

#### **Примерный перечень вопросов к экзамену**

##### **1. Понятие маркетинга. Этапы развития маркетинга**

Маркетинг – предпринимательская деятельность связанная с управлением продвижения Т и У от производителя к потребителю, а также это соц. процесс с помощью которого, прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги посредством их разработки, продвижением и реализацией.

Этапы развития маркетинга как науки тесно связаны с этапами развития рынка и рыночной ориентацией деятельности фирмы.

Первый этап связан с ориентацией на производство (длился примерно до 1930-х гг.), т. е. деятельность фирмы направлена на использование производственных возможностей. Так, в это время спрос намного превышает предложение, и поэтому любой производитель может продать свой товар (важную роль играет количество товара, а не его качество). Существует конкуренция между покупателями. В результате появляется маркетинговая концепция совершенствования производства, где основной недостаток – узость товарного ассортимента.

Второй этап связан с ориентацией на сбыт (1930–1959 гг.). Главной идеей этой концепции являлось то, что необходимо прилагать значительные усилия по сбыту, чтобы товар пользовался спросом. Фирмы стали применять различные методы реализации своей продукции – от агрессивных (принуждения к разовой покупке) до ориентации потребителя на долговременные покупки. Задачей производителя было произвести как можно больше товара и как можно изощреннее его продать. Все это привело к тому, что рынок перенасытился узким товарным ассортиментом, а усиление конкуренции заставило компании применять концепцию «совершенствование товара».

В последующем появляется «потребительская концепция» (конец 1970-х гг.), основанная на желаниях и предпочтениях потребителя. И сбыт будет успешен, если производству предшествует изучение конъюнктуры и потребностей рынка. Ориентация фирмы на сиюминутные потребности индивидуума часто противоречили долгосрочному благосостоянию всего общества, что привело к необходимости ориентации на социально-этический маркетинг (1980-е гг.). Данная концепция характерна тем, что если производство товара вызывает негативные процессы в природе или каким-то образом вредит обществу, то такое производство должно быть ликвидировано или модифицировано. Все это возможно лишь в обществе с развитым рынком, прошедшим многолетний этап массовой ориентации на маркетинг.

##### **2. Концепции маркетинга. Цели, принципы и функции маркетинга**

Цель — создать условия для приспособления производства к общественному спросу, требованиям рынка, разработать систему организационно-технических мероприятий по изучению рынка, интенсификации сбыта, повышению конкурентоспособности товаров с целью получения максимальных прибылей.



Концепции:

1. Производственная первая концепция, в конце XIX начало XX века. Ориентирована на то что производитель стремиться произвести товары как можно в большем количестве и снизить издержки. Средство привлечение потребителя – низкие цены.

2. Концепция совершенствования товара середина XX века. Связана с тем что производитель ориентирована на улучшение качества, возникает в период жёсткой конкуренции. Производитель стремиться обновлять свою продукцию.

3. Концепция идентификации коммерческих усилий (сбытовая). Производитель ориентирован на налаживание каналов сбыта, стремиться продать свой товар любой ценой. Кратковременная, на длительные отношения не ориентирована.

4. Концепция ориентирована на потребителя, происходит анализ рынка, на что ориентирован потребитель.

5. Социально-этическая связана с тем, что маркетинг должен быть ориентирован не только на производителя и на потребителя, вторая половина XX в. США. От маркетинга должна быть и общественная польза. экологическая защита, спортивный результат.

Принципы:

1. Принцип взаимной удовлетворённости производителей, потребителей и посредников

2. Нацеленность на конкретный результат

3. Принцип адресности маркетинга

4. Принцип комплексности. Цель – действие – результат

5. Перспективности

6. Свободного выбора целей и стратегий маркетинга

7. Принцип единства стратегии и тактики маркетинга

Функции:

1. Исследовательская (аналитическая)

2. Производственная

3. Сбытовая

4. Функции управления и контроля

### **3. Виды маркетинга**

Маркетинг – предпринимательская деятельность связанная с управлением продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю, а также это соц. процесс с помощью которого, прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги посредством их разработки, продвижением и реализацией.

Типологии:

- Коммерческий маркетинг, цель – прибыль

- Некоммерческий, цель – общественно полезный эффект:

1. По виду деятельности:

○ маркетинг товаров производственного назначения

○ маркетинг товаров потребительского назначения

○ маркетинг услуг

○ агромаркетинг

○ маркетинг товарных знаков и товарных марок

○ имиджевый маркетинг

2. По характеру спроса:

• конверсионный маркетинг, маркетинг применяющийся в условиях отрицательного спроса когда значительная часть рынка не принимает продукт и даже может заплатить определенную цену за отказ от его использования.

• стимулирующий маркетинг, применяется в условиях отсутствия спроса

• развивающийся ремаркетинг - маркетинговые мероприятия, проводимые при снижении спроса на товар.

• синхромаркетинг - маркетинг, применяющийся в условиях нерегулярного спроса при торговле товарами сезонного потребления, либо подверженным иным циклическим или непредсказуемым спадам конъюнктуры

- поддерживающий маркетинг
- демаркетинг ситуация, обусловленная ростом спроса на товары до уровня, превышающего возможности их производства при имеющихся ресурсах.
- противодействующий маркетинг применяемый в условиях нерационального спроса на продукты: - вредные для здоровья; или - нерациональные с общественной точки зрения.

3. По источнику возникновения:

- маркетинг места (туризм)
- маркетинг организации
- массовый маркетинг (безалк. напитки)
- персональный маркетинг

4. По уровню маркетинга:

- микромаркетинг
- макромаркетинг (на уровне государства и регионов)

#### **4. Планирование маркетинга. Принципы организации маркетинговой деятельности в компании**

Планирование маркетинга - логическая последовательность отдельных видов деятельности и процедур по постановке маркетинговых целей, выбору стратегий маркетинга и разработке мероприятий по их достижению, исходя из предположений о будущих вероятных условиях выполнения плана, то есть это деятельность по разработке планов маркетинга.

**Общие принципы и методы организации маркетинга определяют конкретные направления маркетинговой деятельности компании. Не имея четких маркетинговых целей, нельзя продуманно спланировать всю систему маркетинговых действий и определить размер необходимых ассигнований на их достижение. В зависимости от характера и объема существующего спроса используют соответствующие виды маркетинга.**

Организации маркетинговой деятельности должна основываться на следующих основных принципах:

1. *Достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности.* Эффективная реализация товара на рынке в запланированном объеме, т.е. овладение определенной долей рынка в соответствии с долговременными целями компании.

2. *Направленность компании и маркетинговой деятельности на долговременный результат.* Это требует особого внимания к прогнозным исследованиям, разработке на их основе товаров рыночной новизны, обеспечивающих высокую прибыль.

3. *Применение тактики и стратегии активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей* с одновременным, целенаправленным воздействием на них.

**Процесс организации маркетинговой деятельности реализуется через следующие функции (виды деятельности):**

- анализ внешней по отношению к компании среды, в которую входят рынки, источники снабжения и многое другое. Анализ внешней среды позволяет выявить факторы способствующие или препятствующие коммерческому успеху, и создать банк данных для принятия обоснованных маркетинговых решений;

- анализ потребителей как активных, так и потенциальных, которых еще требуется убедить стать активными. Данный вид анализа заключается в исследовании демографических, экономических, географических и иных характеристик людей, которые принимают решения о покупке, а также их потребностей и процессов приобретения как товара данной компании, так и конкурирующего товара;

- изучение существующих и планирование будущих товаров, т.е. разработка концепции создания новых или модернизации старых товаров (включая ассортимент, упаковку и т.д.) Устаревшие, не дающие заданной прибыли товары снимаются с производства;

- планирование товародвижения и сбыта, включая создание, если необходимо, соответствующих сбытовых сетей со складами и магазинами, а также агентских сетей;

- обеспечение формирования спроса и стимулирования сбыта путем комбинирования рекламы, личной продажи, престижных коммерческих мероприятий и разного

рода экономических стимулов, направленных на покупателей, агентов и непосредственных продавцов;

- обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на товары, определении «технологии» использования цен, сроков кредита, скидок и т.д.;
- удовлетворение технических и социальных норм покупателей, т.е. обеспечение должного уровня безопасности использования товаров и защиты окружающей среды, морально-этические правила, должный уровень потребительских свойств товара;
- управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, т.е. планирование и контроль выполнения маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника компании, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений.

## **5. Понятие и классификация маркетинговой среды**

**Маркетинговая среда фирмы** — совокупность субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на возможности предприятия устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами успешные взаимовыгодные отношения сотрудничества.

Внутренняя среда (организационные условия, кадровые условия, материально-технические условия, управленческие условия, информационно-методические условия)

1. Внешняя: 1. Фондовая (законодательство страны, экономические условия, международные связи, политические условия, социальные условия). 2. Деловая (поставщики, потребители, конкуренты, банки, спонсоры, государственные органы)

2. Внутренняя маркетинговая среда состоит из элементов, которые имеют непосредственное отношение к деятельности компании. Контролируемыми факторами микросреды фирмы являются сама компания и ее подразделения различных административных уровней, которые оказывают влияние на принятие маркетинговых решений. Частично контролируемые факторы маркетинговой среды компании – это постоянные поставщики, посредники, транспортные компании, склады, банки, потребители, конкуренты, а также так называемые «контактные аудитории» - органы власти, профсоюзы, СМИ и пр.

Обеспечивая фирму необходимыми материальными ресурсами для производства, поставщики оказывают влияние на маркетинговую деятельность компании, изменяя цены на поставляемые товары, графики поставок и пр. Деятельность посредников влияет на возможности компании по организации сбыта продукции и получение доступа на рынки, склады и транспортные предприятия обеспечивают возможность компании делать запасы товара и доставлять его к местам реализации, а банки, страховые компании финансируют сделки и страхуют компанию от всевозможных рисков. Взаимоотношения всех перечисленных элементов маркетинговой среды с фирмой строятся на взаимной выгоде, и участники этих взаимоотношений могут влиять на деятельность друг друга. Внешняя маркетинговая среда не может быть управляема, и фирма на ее факторы влиять не в силах, поэтому она ищет оптимальные условия, чтобы факторы внешней макросреды помогали бизнесу. Внешняя маркетинговая среда представлена такими элементами, как демография, географическое положение, политика, право, научно-техническое и социально-культурное развитие и т.д. Так как товары и услуги производятся для людей, демографические данные помогают фирме правильно организовать сбыт в различных географических зонах или наладить выпуск товаров для различных возрастных категорий потребителей. Экономические факторы дают фирме информацию о характере распределения доходов в отдельных регионах, культурные – о культовых интересах и культурных ценностях и традициях определенных групп потребителей. Природные, научно-технические факторы способствуют инновационному маркетингу фирмы, а политико-правовые факторы определяют на законодательном уровне осуществление предпринимательской деятельности, соблюдение необходимых условий при производстве и реализации товаров и услуг, а также гарантируют защиту прав потребителей. Таким образом, будучи неуправляемой силами компании, внешняя маркетинговая среда оказывает значительное влияние на ее деятельность.

## **6. Рынок: маркетинг и конкуренция. Пять сил Портера**

Конкуренция – это борьба между отдельными товаропроизводителями и участниками каналов товародвижения за наиболее выгодные условия производства и сбыта товаров или услуг, а также состязательность между ними за наилучшие результаты труда и получение максимальной прибыли. Маркетинг воспринимает конкуренцию как среду обитания, необходимую для функционирования и развития рынка.

Разновидности конкуренции:

1. Совершенная конкуренция с очень большим количеством производителей больше 100.
2. Несовершенная с ограниченным количеством производителей, может проявляться как монополистическая. Олигополия – не много производителей, жёсткий контроль над ценой, крупное производство.

Функции:

1. Стимулирующая – обеспечивает научно-технический прогресс
2. Стоимостная
3. Функция формирования прибыли
4. Функция обеспечения эффективности, связанна с тем, что происходит переток капитала из наиболее нерентабельных отраслей в наиболее прибыльные
5. Регулирующая определяет в каких объемах, когда и какие товары следует произвести.
6. Дифференцирующая, связана с тем, что определяет различия прибыли, которую могут получать более конкурентоспособные и менее конкурентоспособные товары.

Факторы, влияющие на конкуренцию:

- Оснащенность и технологичность, - сфера деятельности, - тип продукции, - количество производителей, - характер спроса на продукцию, -издержки на производство и реализацию продукции, - каналы распространения товаров, - ценовой фактор, - информационный, - характер маркетинга, - имидж предприятия, - целевая аудитория, - качество продукции, - неценовые факторы (наличие гарантийного обслуживания), - мотивы приобретения товаров, - гос. политика в сфере конкуренции – это деятельность государство по стимулированию процессов конкуренции, происходящих на определённых рынках и на нац. рынке в целом. Государственное регулирование предполагает недопущение монополизации рынка, недопущение недобросовестной. В России регулирование осуществляется на основании закона «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках».

В мировой политике 2 подхода к конкуренции:

- антимонопольная политика – это комплекс мероприятий проводимых государством по ликвидации монополий или снижение негативных последствий их деятельности. Два подхода: американский – конец XIX века, ликвидация монополий; европейский предполагает, что не надо уничтожать монополии, но необходимо бороться с негативными последствиями их деятельности.

- создание благоприятных условий для развития конкурентных рынков – это деятельность гос-ва направленная на развитие, стимулирование и подготовку предприятий малого и среднего бизнеса (Предоставление льгот, снижение налогов, предоставление субсидий на открытие собственного бизнеса, услуги по обучению персонала малых предприятий.)

Пять сил Портера:

- Угроза появления на рынке новых игроков (конкурентов)
- Угроза со стороны товаров-заменителей
- Влиятельность покупателей
- Влиятельность поставщиков
- Конкуренция среди работающих в индустрии фирм

## **8. Понятие и типология потребностей**

Нужда – это чувство, что недостаток чего-либо наносит ущерб хозяйству или образу жизни потребителя. Потребность – осознанное чувство нужды, необходимости или желания. Потребитель – это субъект рынка, использующий материальные или духовные блага для собственных целей, но не для перепродажи.

Потребление – процесс использования материальных или духовных благ, услуг для удовлетворения потребностей.

Спрос – потребность, предъявляемая на рынок и подкреплённая деньгами.

Исследование потребностей в маркетинге необходимо, чтобы:

- понять причины возникновения и изменения потребностей;
- выявить структуру потребностей и их взаимосвязь;
- определить перспективы и коммерческие возможности удовлетворения потребностей.

Классификация:

1. По историческому месту потребления: прошлые, настоящие, будущие
2. По степени настоятельности: насущные, ненасущные
3. По степени сопряжённости: слабо сопряжённые, сопряжённые, сильно сопряжённые
4. По степени удовлетворения: удовлетворённые, частично удовлетворённые, неудовлетворённые
5. По уровню взаимосвязи товаров в процессе удовлетворения потребностей: простые, сложные
6. По степени выраженности: явные, скрытые
7. По степени активности действий, необходимых для удовлетворения потребностей: активные, пассивные

## **9. Типы потребителей**

Потребитель – это субъект рынка, использующий материальные и духовные блага для собственных целей, но не для перепродажи. Типы потребителей по направлению использования товара:

1. Индивидуальный – люди, использующие материальные блага и услуги для воспроизводства жизни, трудовой и общественной деятельности
2. Массовый потребитель – организации и т.п. использующие мат блага для своей профессиональной деятельности.
3. Производственный - производственные предприятия, фирмы, торговые, предприятия сферы услуг, использующие мат блага для производственных целей.

По психологическим характеристикам:

1. Движимые потребностью: стремящиеся выжить, стремящиеся сохранить работу.
2. Интегрированные личности – самоутвердившиеся люди среднего возраста, финансово обеспеченные, имеющие чувство меры.
3. Экстраверты: устойчивые, консервативные (рабочие и пенсионеры); подражатели (средняя образованность и не плохой доход); достигшие высокого положения в обществе.
4. Интроверты: эгоцентристы (молодые, импульсивные); жизнелюбы (активные, имеют хороший доход); осознающие себя членами общества.

По отношению к цене:

1. Экономичный
2. Апатичный – главное удобство, качество
3. Рациональный – с точки зрения цены и качества
4. Персонализированный – продукт важнее чем цена.

По признаку коммуникабельности: зажатые, равнодушные, раскованные

## **10. Недобросовестная конкуренция и методы борьбы с ней**

Недобросовестной конкуренцией считается прежде всего определенный круг приемов и недозволенных способов использования промышленных прав других лиц с целью продвижения товаров или услуг на рынке. Имеется в виду деятельность, которая способна ввести контрагента по договору или массового потребителя в заблуждение, вызвать у них смешение с самим предприятием конкурента либо с его изделиями или услугами, лишив такого конкурента выгод монопольного использования объекта промышленной собственности. Недобросовестность проявляется здесь в стремлении нечестно, обманно использовать завоеванную другим предпринимателем репутацию на рынке.

1. Такая деятельность может проявляться, в частности, в применении товарного знака, идентичного или сходного с охраняемым обозначением другого предпринимателя, либо в использовании фирменного наименования, тождественного или сходного с фирмой другого участника оборота, либо в ложном указании обозначения происхождения изделия, право на применение которого принадлежит определенному кругу производителей или торговцев, и т. д. Действие, способное ввести в заблуждение, может принять форму «рабского копирования» технической сущности или внешнего вида известных на рынке изделий, если даже формально-юридически предприниматель уже не пользуется защитой копируемого изобретения или промышленного образца.

2. Осуществление договорной или хозяйственной практики, считающейся одновременно монопольной и искусственно ограничивающей конкурентную деятельность других лиц (речь идет о навязывании контрагенту договорных условий, связывающих его в дальнейшей хозяйственной деятельности), или же такую практику, как проведение демпинга, организация бойкота, осуществление дискриминации в торговле, дезорганизация производства конкурента и т. д.

3. Действия, нарушающие личные права предпринимателя на имя, честь и репутацию. Имеется в виду дискредитация, или диффамация, то есть распространение ложных сведений о конкуренте, порочащих самого предпринимателя либо его товар или работу.

4. Действия, преследующие цель нечестного извлечения выгод различными коммерческими или некоммерческими средствами, например передачу третьему лицу конфиденциально полученной информации («ноу-хау»), сманивание и подкуп персонала конкурента для получения от него секретной информации, недобросовестную рекламу — сравнительную или обманную,— имеющую цель создать благоприятные условия для реализации товаров или услуг, проведение торговли с нарушением установленных правил, в частности несанкционированную распродажу товаров, продажу с объявленными скидками и премиями, не представляющими, по существу, имущественной ценности, торговлю по воскресеньям и т. д., и т. п.

Средством защиты против недобросовестной конкуренции служит иск о недобросовестной конкуренции, подаваемый обычно в суд совместно с другим иском или исками — о защите прав на тот или иной объект промышленной собственности, о применении общих гражданских санкций за деликт и пр.

При рассмотрении споров суды исходят из предусмотренных законом специальных составов противоправных действий как недобросовестной конкуренции и/или из общих положений закона об ответственности за вред, причиненный противной «добрым нравам» конкурентной практикой. При этом недостаточно определенный, «каучуковый» характер указанных норм открывает широкие возможности в признании фактов правонарушений.

К санкциям за недобросовестную конкуренцию относятся запрещение противоправных действий, возмещение убытков, признание недействительности заключенных договоров, а также административные штрафы и меры уголовного наказания.

## **11. Понятие и виды спроса. Факторы и закономерности спроса**

Спрос — это зависимость между ценой и количеством товара, которое покупатели могут и желают купить по строго определенной цене, в определенный промежуток времени.

Факторы: 1. Ценовые

2. Неценовые:

- Доход потребителей
- Качество товара
- Количество производителей
- Количество потребителей
- сезонность
- Мода
- Психологические факторы

Виды:

1. Первичный, не стимулируемый - спрос на продукт реализуемый без применения маркетинговых методов

2. Вторичный, стимулированный - регулируемый с помощью маркетинговых методов

3. Массовый спрос (от 1 млн. экз.)

4. Селективный спрос (выборочный) – спрос на определённый марки какого-либо товара, который достигается путём концентрации маркетинговых усилий в определённом узком направлении.

5. Текущий спрос, характеризуется объёмом продаж за определённый период времени, в конкретных условиях внешней среды и при определённом уровне использования маркетинговых методов.

6. Перспективный спрос (потенциальный) – спрос на продукцию, который может возникнуть в будущем при условии, что сам товар ещё не производится или производится в качестве опытного образца.

Эластичность спроса – это интенсивность реакции спроса в ответ на изменение какого-либо фактора на него влияющего (цена – ценовая эластичность, доход – эластичность по доходу, связанный товары – перекрестная эластичность).

Эластичный спрос – это такой спрос, который при незначительном изменении цены изменяется очень сильно. Абсолютно эластичный спрос – это такой спрос, который при неизменной цене может изменяться до бесконечности.

Неэластичный спрос - это такой спрос, который при значительном изменении цены изменяется слабо. Абсолютно неэластичный спрос – это такой спрос, который при любом изменении цены не изменяется совсем.

Закономерности спроса: зависимость уровня спроса и структуры от цен; зависимость уровня спроса от дохода; зависимость уровня спроса от качества товаров при совокупном влиянии на спрос цены и доходов; зависимость структуры спроса от доли постоянных покупателей;

Эластичность спроса зависит от ряда факторов:

- количества заменителей данного продукта.
- удельного веса данного товара в доходе потребителя. Чем выше доля товара в доходе, тем выше эластичность;
- значимости товара – является ли товар предметом первой необходимости или предметом роскоши. Естественно, спрос на товары первой необходимости менее эластичен;
- ожидания покупателей в отношении изменения цен товаров и их доходов. Если покупатели ожидают рост цен в будущем, то сегодня спрос будет увеличиваться.

## **12. Консьюмеризм и его значение для маркетинга**

Консьюмеризм- организованное движение потребителей за расширение и защиту своих прав, а также усиление воздействия потребителя на производителей и торговцев.

Первые права потребителей были сформированы в 1961 году в США.

1. Право выбирать товар для удовлетворения своих основных потребностей в условиях достаточного разнообразия предложений по конкурентным ценам и при ограничении какого-либо монопольного воздействия на потребителя.

2. Право на безопасность товаров и их функционирование в точном соответствии с предложением продавца (производителя).

3. Право на информированность о наиболее важных свойствах товаров, способах продажи, гарантиях и т.п., помогающее потребителю сделать разумный выбор или принять решение.

4. Право на защиту от недоброкачественных товаров и возмещение ущерба, связанного с их использованием.

5. Право быть выслушанным и получить поддержку при защите своих интересов от государственных и общественных органов.

6. Право на получение потребительского просвещения, приобретение всесторонних знаний и навыков, облегчающих потребителю принятие решения.

7. Право на здоровую окружающую среду, не представляющую угрозы достойной и здоровой жизни нынешнего и грядущих поколений.

Для специалистов в области маркетинга знание и обеспечение реализации прав потребителей является принципиально важным. Выполнение маркетинговых задач основывается на следующих процедурах:

- Понять и определить сферу интересов потребителей
- Обеспечить возможность выбора для потребителя
- Предоставить информацию о возможности выбора товаров

В России действует Закон РФ от 7 февраля 1992 г. N 2300-I «О защите прав потребителей».

Права потребителей защищают: суд, государственные органы, общественные организации потребителей.

### **13. Понятие и этапы разработки маркетинговой стратегии компании.**

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

Этапы разработки маркетинговой стратегии

- Исследование состояния рынка
- Оценка текущего состояния
- Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности компании,
- Постановка целей маркетинговой стратегии
- Сегментация рынка и выбор целевых сегментов (исследование потребителей)
- Анализ стратегических альтернатив и выбор маркетинговой стратегии
- Разработка позиционирования
- Предварительная экономическая оценка стратегии и инструменты контроля
- Исследование состояния рынка и внешней среды

На основании маркетинговой стратегии должен быть разработан детальный план маркетинга, описывающий конкретные маркетинговые мероприятия, которые должны быть выполнены в краткосрочной и среднесрочной перспективе.

### **14. Анализ рынка и оценка текущего состояния компании**

**Анализ рынка** состоит из следующих элементов:

- определение границ рынка;
- оценка емкости рынка;
- определение рыночной доли компании;
- первичная оценка уровня конкуренции на рынке;
- тенденции развития рынка.

Главный инструмент анализа рынка - маркетинговые исследования (кабинетные и полевые).

#### **Оценка текущего состояния**

Основные задачи этапа:

- анализ экономических показателей (финансовые результаты, структура и величина издержек компании, инвестиционные возможности);
- анализ производственных возможностей (технологические возможности и ограничения, потенциал производства);
- аудит системы маркетинга (оценка эффективности затрат на маркетинг, системы сбора и использования маркетинговой информации, ограничения маркетингового бюджета и коммуникаций);
- портфельный анализ для стратегических бизнес-единиц и продуктовых линеек (ABC-анализ, определение стадий жизненного цикла продуктов, матричные методы портфельного анализа: матрица БКГ, матрица МКК (МСС), матрица GE/McKinsey и т.п.);
- SWOT-анализ;



- разработка прогноза (перспективы развития фирмы при существующем положении).

## **15. Анализ конкурентов и постановка целей маркетинговой стратегии**

**Анализ конкурентов** состоит из следующих элементов:

- выявление конкурентов компании;
- оценка их рыночной доли;
- определение целей конкурентов;
- определение стратегий конкурентов;
- оценка сильных и слабых сторон конкурентов;
- оценка спектра возможных реакций конкурентов;
- выбор конкурентов, которых следует атаковать и которых следует избегать.

### **Постановка целей**

Предыдущие этапы разработки маркетинговой стратегии позволяют произвести оценку текущего состояния компании и рынков, на которых она присутствует. Далее должно быть сформулировано желаемое видение будущего состояния компании и ее позиций на рынке. Это видение и является целью в рамках маркетинговой стратегии.

Основные задачи этапа:

- выдвижение целей (выявление подлежащих решению задач);
- оценка целей (определение необходимости решения задач);
- установление иерархии целей.

Цели маркетинговой стратегии должны быть увязаны с миссией и целями компании в целом. Цели должны быть выстроены в структуру в виде дерева, где достижение всех нижестоящих целей в совокупности дает достижение вышестоящей цели.

### **Сегментация рынка и выбор целевых сегментов**

Основные задачи этапа:

- сегментация рынка, т. е. выделение конкурентных целевых сегментов рынков;
- выбор времени и метода выхода на целевые сегменты.

## **16. Анализ стратегических альтернатив**

- Классификация конкурентных стратегий по Дж.Трауту и Э.Райсу
- Классификация конкурентных стратегий по Кеничи Омае - модель 3К (3С)
- Классификация конкурентных стратегий по Ф.Котлеру
- Классификация конкурентных стратегий по М.Портеру
- Стратегии голубого океана (В. Чан Ким, Р. Моборн)
- Стратегия корпоративного айкидо
- Альтернативные модели построения стратегии

Все перечисленные модели являются попыткой классификации возможных конкурентных стратегий. По большому счету, практически любая возможная стратегия вписывается в эти модели. Основываясь на информации, собранной на предыдущих этапах, компании необходимо выбрать наиболее подходящую типовую маркетинговую стратегию, в рамках которой будет разрабатываться детальный план маркетинга.

## **17. Предварительная экономическая оценка маркетинговой стратегии и инструменты контроля**

- Анализ и прогнозирование качества и ресурсоемкости будущих продуктов компании
- Прогнозирование конкурентоспособности существующих и будущих продуктов компании
- Прогнозирование уровня цен и продаж на существующие и будущие продукты компании
- Прогнозирование объема выручки и прибыли
- Определение контрольных показателей и промежуточных этапов контроля (сроки и контрольные значения)

## **18. Типология базовых и конкурентных маркетинговых стратегий**

Базовые стратегии:

1. Стратегия лидерства за счёт экономии на издержки – опирается на производительность труда, экономия на издержках. Особенности стратегии:

- + фирма способна получать прибыль при ценах, минимально допустимых для конкурентов

- + низкие издержки создают барьер входа для новых конкурентов

- + обеспечивают защиту против сильных поставщиков, дают фирме большую гибкость в случае повышения цен на сырьё

- компания не может вносить вовремя изменения в методы торговли

- новые фирмы могут обладать более совершенными технологиями

2. Стратегия дифференциации: цель придание услугами или товарам отличительных свойств, которые важны для покупателей и которые отличают компанию от конкурентов

- + повышенная рентабельность увеличивает устойчивость компании

- разрыв в ценах по сравнению с доминирующим по издержкам конкурентами

3. Стратегия специализации: усиление компании на нуждах одного сегмента

- + позволяет добиться высокие доли рынка в целевом сегменте

- большой разрыв в ценах по отношению к неспециализированным товарам

Конкурентные стратегии:

1. «Лидера» - доминирующая позиция. Стратегии:

- Расширение рынка – увеличение общего спроса на товары

- Защита своей доли рынка

- Увеличение доли рынка ведёт к существенному росту прибыли компании. Методы расширения рынка: привлечение новых пользователей, за счёт увеличения интенсивности потребления товара

2. «Бросающего вызов» - фирма которая не занимает лидирующую позицию, но стремится к этому. Виды атакующих стратегий:

- наступление на позиции лидера. объект для атаки – крупный сегмент рынка, который лидер либо не использует, либо потребитель недоволен качеством его продукта.

- атака на близкие по размерам компании – фирма не справляется с удовлетворением потребителей

- нападение на небольшие местные компании – имеют сложный финансовый результат

- фронтальные наступления – атака ведётся на рекламу, на цену конкурента

- фланговая атак – на второстепенных для конкурентов рынках

- попытка окружения – несколько направлений атак.

- обходной манёвр - нападение на более доступные рынки, что позволяет расширить ресурсную базу компании

- партизанская война – проведение небольшими силами множество атак по всей территории: снижение цен, блиц-компания по продвижению

Стратегии по инструментам воздействия: снижение издержек производства, больше дешевых товаров, престижных товаров, расширение ассортимента, инноваций, уровня обслуживания, интенсивных коммуникаций.

3. «Следующего за лидером» – адаптивное поведение, согласованное с действиями конкурентов, и стремление доминировать в издержках. Стратегии:

- подражатели – дублирует продукт лидера и упаковку, реализует товар на чёрном рынке

- двойник – копирует продукт, рекламную компанию, но есть небольшие изменения

- имитатор – что-то копирует у лидера, но сохраняет различия в упаковке, рекламе, ценах.

- приспособленец – видоизменяет или улучшает продукцию.

4. «Специалиста» компания проявляет интерес не к рынку в целом, а к его конкретному сегменту. Стратегии по направлению специализация:

- специализация по конечным пользователям (например розница)

- по вертикали – специализируется на отдельных уровнях производства и распределения

- в зависимости от размеров клиентов – мелкие, средние, крупные

- на особых клиентах

- географическая

- продуктовая – выпускает только 1 продукт или товарную линию
- на производстве товаров с определёнными характеристиками
- на каналах распределения
- на определённом соотношении либо цены, либо качества

### **19. Сегментация рынка.**

Сегментация рынка – это один из инструментов маркетинга, который позволяет разделить целостный рынок на определённые части или сегменты, в которых определяется целевая аудитория готовая приобретать те или иные Т или У производителя.

Критерии сегментации:

1. достаточная емкость рынка
2. данный рынок должен располагать возможностями для дальнейшего роста
3. данный рынок не должен быть объектом какой-либо деятельности конкурентов
4. данный рынок должен соответствовать с возможностями предприятия.

Типы сегментации рынка:

1. Демографическая, объектами выступают: возраст, пол, размер семьи, семейное положение, уровень дохода (до 1 прожиточного минимума – малообеспеченные, от 1 до 2,5 – бедные, от 2,5 до 6 – средний класс, от 6 до 10 – категория состоятельных, более 10 – богатые), тип профессиональной деятельности, уровень образования, религиозная принадлежность, национально-расовая принадлежность)
2. Психографическая: социальный слой, стиль жизни, личностные качества.
3. Поведенческая: степень случайности покупки, склонность к поиску выгоды, степень потребности в продукте, степень лояльности к товару, эмоциональное отношение к продукции, статус постоянного покупателя, степень готовности купить продукцию.
4. Товарная – анализируются характеристики того или иного товара.

Этапы сегментации:

1. Установление принципов сегментации:

- принцип различия между сегментами
- сходства потребителей
- принцип достаточной величины сегмента
- измеримость характеристик сегмента
- принцип достижимости потребителей

2. Определение методов сегментации:

- метод группировки
- метод многомерной классификации
- кластерного анализа

3. Определение критериев и факторов сегментации:

- емкость рынка
- существенность сегмента
- прибыльность сегмента
- совместимость сегмента с рынками основных конкурентов
- эффективность работы в этом сегменте
- защищённость от конкурентов

4. Собственно сегментация.

Типы:

- Недифференцированная – производитель специализируется на изготовлении одного товара или услуги
- Дифференцированная - производитель производит много товаров или услуг, предназначенных для отдельных рыночных сегментов
- Концентрированный - предприятие изготавливает разные товары, но при этом продаёт их на определённом сегменте (для небольших предприятий).

5. Позиционирование товара – это разработка и создание такого товара, который бы удовлетворял потребности потребителей, отличался от товаров конкурентов и обладал

комплексом элементов с помощью которых можно было убедить потребителя, что данный товар полностью соответствует их требованию.

## **20. Позиционирование**

Позиционирование товара – это разработка и создание такого товара, который бы удовлетворял потребности потребителей, отличался от товаров конкурентов и обладал комплексом элементов с помощью которых можно было убедить потребителя, что данный товар полностью соответствует их требованию.

Позиция товара – место, занимаемое данным товаром в создании потребителей по сравнению с аналогичными конкурентными товарами.

Принципы позиционирования:

- позиционирование, основанное на отличительном качестве – компания позиционирует себя по какому-либо конкретному показателю: размер, число лет существования.
- позиционирование, основанное на выгодах или решении проблем – продукт позиционируется как предлагающий наибольшие блага
- позиционирование, основанное на особом способе использования (лучшие продукт для отдельных целей.
- позиционирование, ориентированное на определённую категорию потребителей
- позиционирование по отношению к конкурирующей марке – продукт позиционируется как превосходящий по какому-либо показателю называемого или подразумеваемого конкурента
- позиционирование, основанное на разрыве с определённой категорией товаров – продукт подаётся как лидер в определённой категории товаров

Стратегии позиционирования:

- Качественная
- Стратегия выгод
- Стратегия использования (основывается на особом способе использования)
- Потребительская (на определённую категорию людей)
- Конкурентная (основывается на подчёркивании преимуществ товара по сравнению с конкурентами)
- Стратегия разрыва (противопоставление одного товара другому)
- Разработка стратегий маркетинга и плана маркетинга:
  - маркетинговые исследования
  - сама разработка товара
  - политика ценообразования
  - методы и каналы распространения товара
  - методы продвижения товара

## **21. Понятие товара. Классификация, номенклатура, ассортимент.**

Товар – это любые объекты, предназначенные для продажи.

Типология:

По характеру потребления: товары длительного пользования, товары кратковременного пользования, услуги.

По назначению:

- товары производственного назначения
- товары потребительского назначения (товары постоянного-повседневного спроса(хлеб), товары импульсивного спроса, товары экстренного спроса, товары предварительного выбора, товары уникального спроса, товары пассивного спроса (новинки)).

По форме представления товара:

- единичный товар
- товарная группа
- товар-объект
- товар-программа (бизнес-планы)
- наукоёмкие товары

По объёму производства:

- товар единичного производства (авиадвигатели)
- товар серийного производства
- товар массового производства

По степени готовности:

- готовые к употреблению
- полуфабрикаты
- товары в производстве

По отраслевой принадлежности:

- сельскохозяйственная продукция и продовольствия
- сырьё
- продукция машиностроения и металлообработки
- химическая и нефтехимическая
- товары широкого потребления

По типу использования:

- первичного использования
- вторичного использования

Товарный ассортимент – это группа товаров, которые производятся одним предприятием и обладают определёнными общими признаками (свойства, функциональное назначение, способ продажи, уровень цены, целевая потребительская аудитория) характеризуется глубиной, широтой.

Номенклатура товаров - совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом. Характеристики: её широта, насыщенность, глубина номенклатуры, гармоничность ассортимента (наличие товаров-дополнителей), адаптивность.

## **22. Маркетинг жизненного цикла товара**

Жизненный цикл товара - это период времени с момента появления товара на рынке до момента его снятия с производства и прекращения продажи.

Фазы жизненного цикла товара:

1. Внедрение товара (доход минимальный)
2. Фаза роста (товар перестаёт считаться новинкой)
3. Зрелости или консолидации – начинается с замедлением темпов роста сбыта
4. Фаза спада (сокращается объём производства, резко падает прибыль)

В период внедрения цена только формируется, на потребителя не ориентируется, обычно высокая. На этапе роста цена начинает падать, становится более ориентированной на потребителя. На этапе зрелости цена сформирована и достигла преимущественного минимума. На последней стадии цена резко падает.

На этапе внедрения задачей для фирмы является глубокое проникновение на рынок. На этапе роста задачей является укрепление существующего положения и расширение. На этапе зрелости основной задачей является получение максимальной прибыли от продаж и защита доли рынка. На этапе спада задача – минимизировать издержки.

**Стадия внедрения.** На этой стадии еще не достаточно определены характеристики товара, число конкурентов пока еще незначительно или их вообще нет. Стадия внедрения на рынок характеризуется незначительным ростом объема продаж и может быть убыточной из-за больших начальных затрат на маркетинг и необходимости доработки технологии его производства. Маркетинговые действия в этот период включают: адаптацию товара к требованиям потребителей, широкую рекламу информационного характера, подготовку к значительному снижению цен и т.п. Основные стратегические усилия - расширение рынка.

**Стадия роста.** Эта стадия характеризуется быстрым увеличением объема продаж, обусловленным признанием продукта со стороны части массового рынка, которая составляет 13,5% массового рынка. На стадии роста маркетологи должны стремиться завоевать расположение потребителя к товару, сосредоточить усилия на создании торговой марки товара. К другим маркетинговым действиям относятся: усиление активности рекламы в отображении

разнообразных свойств товара для различных сегментов рынка, разработка новых каналов сбыта, поиск новых сегментов рынка, подготовка к снижению цены, введение разнообразного сервиса и т.п. Основные стратегические усилия - углубление рыночных позиций.

**Стадия зрелости.** На этой стадии продукт имеет свой постоянный рынок, пользуется популярностью. Рост объема продаж замедляется и даже начинает падать, поскольку товар уже приобретен большинством потенциальных потребителей, составляющих 68% рынка. В этот период основным средством фирм-конкурентов для дифференциации своих товаров становится сервисное обслуживание. Другими маркетинговыми действиями являются снижение цены, реклама, убеждающая в преимуществе данного товара перед конкурентной продукцией, стимулирование сбыта и пр. Основные стратегические усилия - отстаивание своей доли рынка и рентабельности производства.

**Стадия спада.** На стадии спада на рынке обычно появляется техническая инновация, в связи с чем, большинство потребителей прекращают использование этой формы товара и отдают предпочтение альтернативному товару. Начинается резкое снижение объема продаж и прибыли. На этой стадии необходимо принять решение о прекращении производства устаревшего товара и создании запаса деталей для обеспечения ремонта товаров долгосрочного пользования на весь нормативный период службы проданных за последнее время товаров. Основные стратегические усилия - изъятие убыточных товаров.

### **23. Марочный маркетинг (рыночная атрибутика товара)**

Предприятию необходимо заботиться о рыночном «лице» товара. Это достигается путём товарно-знаковой символики и информации.

Товарная марка – это имя знак или символ или их сочетание, которые идентифицируют товар или услугу, предлагаемую на рынке разными продавцами.

Фирменное имя (марочное название) – слово или группа слов или букв, которые соотносятся с выпускаемой продукцией.

Фирменный (марочный) знак – это символ, рисунок, обозначение, цвет или сочетание цветов, которые позволяют опознать товар данной фирмы среди ему подобных.

Товарный знак – это объект собственности фирмы, которая имеет исключительное право на его использование, распоряжение им, владения и запрещения незаконного использования. Товарный знак с позиции маркетинга формирует лицо фирмы, её узнаваемость на рынке – это визитная карточка предприятия.

Логотип - специально разработанное, оригинальное начертание наименования фирмы и групп её товаров.

Фирменный блок – это объединенный в композицию товарный знак и логотип, а также разного рода поясняющие надписи и зачастую фирменный лозунг.

Фирменный лозунг – красивый, коротко сформулированный лозунг, отражающий основную идею фирмы.

Все перечисленные выше составные элементы формируют фирменный стиль – совокупность приёмов (графических, языковых, цветовых), которые обеспечивают с чёт одной стороны некоторое единство всех изделий фирмы, а с другой стороны противопоставляют фирму и её изделия конкурентам и их товарам.

### **24. Факторы маркетингового ценообразования**

Ценообразование- это процедура установление цены в зависимости от целей и задач производителя.

Этапы ценообразования:

1. Определение целей, задач
2. Расчёт себестоимости (объективная часть цены)
3. Определение нормы прибыли (субъективная часть цены) – в зависимости от неё цена может сформироваться несколькими вариантами: 1. нулевая прибыль(цена = себестоимость), нормативная прибыль – это минимальная прибыль с которой производитель согласен продать свой Т, стандартная – розничная наценка, монопольная прибыль (сверх прибыль) – устанавливают предприятия монополисты.

4. Выбор метода и стратегия ценообразования

5. Окончательные цены

Факторы:

1 тип: внутренние, зависят от возможностей и поведения предприятия.

- специфика продукции
- специфика ЖЦТ
- характер рекламы
- качество сервиса (гарантийное после гарантийное обслуживание)
- имидж и репутация производителя
- организационное устройство предприятия

2 тип: внешние факторы, связанные с действием государства или рынка.

• характер и степень регулирования экономики в целом и цен в частности со стороны государства

- полная стабильность или нестабильность
- объем и отличительные черты покупательского спроса
- уровень и динамика инфляции
- тип рынка
- наличие конкуренции

Методы ценообразования в маркетинге:

Затратные методы

1. Метод полных затрат, подразумевает включение в цену всех затрат в независимости от их происхождения, которые списываются на единицу продукции.

2. Метод стандартных затрат, включает то, что относится к производству и реализации продукции и каждый месяц корректируется с учётом отклонений.

3. Метод прямых затрат, переменные затраты которые зависят от объёма производства

Параметрические

4. Метод удельной цены, применяется для расчётов (примерное определение цены), определяется стоимость главного параметра

5. Бальный метод – этот метод экспертизы стоимости на основе оценки значимости различных качеств этого товара.

6. Метод регрессии, товары можно сравнить между собой по каким-либо характеристикам. Тогда стоимость одного товара берётся за основу, а стоимость остальных рассчитывается, плюс дополнительные параметры качества.

## **25. Ценовые стратегии**

Стратегия ценообразования – это обоснованный выбор предприятия из нескольких вариантов установления цены, направленный на достижение максимальной прибыли фирмы на рынке, на определение прибыли.

Цели ценовой стратегии: Максимизация прибыли, Удержание рынка, Обеспечение выживаемости фирмы в условиях очень жёсткой конкуренции.

Виды:

1. Стратегия дифференцирования ценообразования (покупатель неоднороден можно устанавливать разные цены). Итог: ценовая дискриминация личная, групповая.

2. Территориальная – предприятие устанавливает разные цены на одну и ту же продукцию в разных регионах.

3. Стратегии связанные со скидками:

- стратегия периодических скидок;
- стратегия случайной скидки;
- скидка в наборе;
- скрытая скидка;
- скидка накопительная;
- скидка постоянного покупателя;
- бонусная скидка;
- скидка сконто (покупка товара в кредит);

- скидка с оборота (оптовым покупателям);
  - специальные скидки (по случаю ДР)
4. Стратегии связанные с наценками (имиджевая стратегия, стратегия качества, плата за бренд)
  5. Стратегия масштаба – (стратегия проникновения на рынок) снижает цену за счет увеличения объемов производства.
  6. Стратегия сигнализирования – характерна для новинок, когда покупатель не осведомлён о ценах конкурентов.
  7. Стратегия больших площадей
  8. Стратегия вторичных скидок
  9. Стратегия неокруглённости цен
  10. Стратегия продуктовая дискриминация (плата за упаковку)
  11. Стратегия ниже себестоимости
  12. Стратегия распродаж
  13. Стратегия скидок за наличный расчёт
  14. Стратегия смешанных наборов
  15. Стратегия бессистемная (предприятие хаотично повышает и понижает цены)
  16. Стратегия скидок отдельным категориям покупателей
  17. Стратегия «прошлогодных» товаров
- Этапы выбора ценовой стратегии:
1. Оценка, товара, рынка и покупательной способности потребителей
  2. Оценка затрат на производство и реализацию продукции
  3. Оценка желаемой нормы прибыли
  4. Определение разных вариантов стратегии ценообразования в зависимости от целей, которые хочет установить производство
  5. Выбор наиболее оптимального варианта ценообразования с учетом реальных рыночных условий и потребностей производства
  6. Расчёт и установление окончательной рыночной цены с учетом выбранной стратегии ценообразования

## **26. Основные понятия сбытового маркетинга. Этапы сбыта. Задачи логистики.**

Товародвижение - перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве. Экономическое перемещение - процесс перехода товара от одного владельца к другому. Физическое перемещение - транспортировка товара от места его создания до места конечного использования. Продажа - обмен товара на деньги с переменой собственника товара. Сбыт - продажа, часто понимаемая узко как продажа товара его владельцем или, наоборот, широко - как политика товародвижения.

С помощью сбытового маркетинга решаются задачи повышения эффективности распределения продукции и качества обслуживания потребителей, выбора оптимальных каналов товародвижения, управления каналами товародвижения. При правильной стратегии канал товародвижения становится средством конкурентной борьбы.

Этапы сбыта компании:

1. Поиск покупателей: информирование, работа со старыми клиентами
2. Организация обработки и выполнения заказов: заключение сделки, обработка заказа, отгрузка товара, транспортировка, оплата заказа и смена собственника товара, операции по погрузке и разгрузке товара, организация складирования, хранение товарных запасов, упаковка, фасовка.
3. Сам сбыт

Управление физическим перемещением и складированием товаров представляет собой важную и ответственную задачу, от успешного решения которой во многом зависит экономическая эффективность товародвижения этим занимается самостоятельное управление логистика.

Задачи логистики:

- оптимизация технических структур транспортировки товара



- выбор оптимальных направлений движения товара от поставщика к покупателю
- построение экономических моделей транспортировки
- создание и функционирование компьютеризованной и механизированной складской сети

## 27. Каналы товародвижения

Включает комплекс операций:

1. Транспортно-экспедиционные
2. Наличие посредников которые будут реализовывать товары
3. Операции связанные с оплатой товаров
4. Места хранения и складирования товаров
5. Заключение договора с покупателями.

Типы каналов:

1. Прямые - производитель выходит на связь с розничными предприятиями и не прибегает к услугам посредника, что существенно влияет на стоимость Т, но не так часто используется и ограничен в количественном охвате потребителей.

2. Косвенные – производитель распространяет свой Т через разное количество посредников, при этом теряет часть прибыли, но растёт охват потребителей и количество продаж. Используется чаще, делает Т дороже. Имеет две формы:

- избирательное распределение – фирма использует небольшое число посредников
- интенсивное распределение - фирма стремится включить в процесс как можно большее число посредников.

3. Объективные – включают в себя одного или несколько производителей, а также посредников, которые стремятся к максимизации своей прибыли и не учитывают интересы остальных участников канала товародвижения.

4. Вертикальная маркетинговая система – это такая структура товародвижения в которой производители и посредники действуют как единое целое. При этом один из участников канала может являться собственником остальных, либо иметь с ними договорные отношения. Обязательными условиями этой системы являются: наличие единого собственника; системность действий; доминирование одного из участников канала; обеспечение определённой экономической дисциплины в канале; единство целей; предотвращение конфликтов между всеми участниками товародвижения. Разновидности:

- Корпоративная – производитель продукции и каналы товародвижения принадлежат одному собственнику.

- Договорная - состоит из независимых производственных и распределительных организаций, связанных между собой договорными отношениями в целях экономии ресурсов их объединяют общие цели: организация сбыта, **прибыльность и рентабельность**, формирование лояльного отношения к данному Т со стороны потребителей

5. Оптовая торговля – продажа Т более или менее крупными партиями  
цели:

- оказывает У производитель в сбыте Т при минимальном контакте с потребителями
- оказание различного вида поддержки производителям и различным продавцам
- преобразуется розничный ассортимент в оптовый, за счёт чего устанавливаются более

низкие цены

- преобразует производственный ассортимент в торговый, адаптируя его к требованиям потребителя

- обеспечивает обработку и хранение товара
- может предоставить кредиты розничным продавцам
- берёт на себя гарантии возврата некачественного товара
- берёт на себя риски, связанные с хищением товаров, повреждением, устареванием.

Формы оптовой торговли:

- Конкурентные торги – производители и продавцы в письменной форме излагают все условия продажи своих товаров, а потребители выбирают наилучший вариант
- Аукционные торги – конкуренция покупателей

- Товарные биржи – организовано продаются определённые виды товаров (биржевые). Биржевые сделки совершают специальные участники – брокеры.

- Оптовые ярмарки - налаживание контактов между производителем и потребителем, которые заинтересованы в перепродажи этих товаров в будущем.

6. Розничная торговля – это форма организации торговли в одном или нескольких экземплярах.

Функции:

- Участвует в обработке товарных потоков
- Предоставление информации потребителю через рекламу, торговые персонал организации

- Обеспечивает взаимодействие между производителем и потребителем

Формы: магазины, рынки, виртуальная торговля, прямые продажи, через автоматы, на ярмарках.

Тенденции в развитии розничной торговли:

1. Укрупнение торговых комплексов их автоматизация
2. Сокращение мелких торговых точек
3. Увеличение количества торговых предприятий в сфере общественного питания
4. Повсеместное распространение автоматической системы считывания штрих кодов.
5. Тенденция к более рациональному размещению в магазине

## **28. Виды посредников**

- это физ. или юр. лицо которое занимается поиском поставщиков и потребителей товаров и услуг, сводит их вместе и получает за это комиссионное вознаграждение. Они как правило ничего не производят, они нужны для облегчения взаимодействия производителя и потребителя.

Функции: коммуникативная, информационная, контрольная – посредник контролирует чтобы товар поступил от производителя к потребителю.

Виды:

1. Агент – это представитель производителя или продавца, который выступает от его имени и за его счёт и уполномочен заключать договоры, от имени производителя или продавца на поставку товаров или услуг. Не являются самостоятельными организациями, получают в качестве вознаграждения процент от суммы заключаемого договора.

2. Дилер – это самостоятельное физическое или юридическое лицо, которое имеет договоры с производителем, обязуется реализовывать продукцию через сеть своих торговых точек. Большую часть прибыли они оставляют себе, но производитель имеет право контролировать ассортимент продаваемой продукции и регулировать цену на нее.

3. Брокер – это ф или ю лицо, которое по поручению и за счёт клиента, совершает какие-либо торговые или финн. операции.

4. Комиссионер – это как правило физическое лицо. которое по поручению и на основании доверенности клиента совершает строго определённый перечень сделок и операций за что получает комиссионное вознаграждение после совершения операции. Если он операцию не выполнил или выполнил в неустановленном виде, то он не получает комиссионное вознаграждение.

5. Представитель - это физическое или юридическое лицо, которое действует от имени организации и выполняет какие-либо поручения, связанные с основной деятельностью организации. Как правило он получает заработную плату – если физическое лицо., либо в виде процента от объёма выполненных операций если это юридическое лицо.

6.Посредник по доверительному управлению – это физическое или юридическое лицо, которое осуществляет по поручению за счёт клиента доверительное управление его активами (денежными средствами, иными бумагами, недвижимостью). Этот посредник должен иметь разрешение на осуществление данного вида деятельности.

## **29. Основные понятия и цели маркетинговых коммуникаций.**

Маркетинговые коммуникации – это система каналов и способов взаимодействия потребителя и производителя по поводу продвижения данного вида товаров и услуг. Включает в себя определённую форму передачи сообщений потребителям о своих товарах, услугах и деятельности фирмы в целом.

Продвижение - это любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания потребителям о своих товарах и их достоинствах.

Коммуникации- методы и формы подачи информации и воздействия на определённую (целевую) аудиторию.

Целевая аудитория - это совокупность потребителей, принимающих покупательские решения, а также силы, оказывающие на них влияние.

Функции:

1. Информационная
2. Создание определённого имиджа фирмы в глазах общественности
3. Регулирующая – через реакцию потребителей фирма может регулировать товарную, сбытовую и ценовую политику.
4. Функция установления цен – предприятие через каналы коммуникаций может устанавливать рыночные цены из реально существующих условий.

Задачи:

1. Создание определённого образа для фирмы, его Т и У в обществе
2. Передача информации о потребительских свойствах Т и У от производителя к потребителю
3. Обеспечение узнаваемости Т и У конкретного производителя
4. Изменение имиджа продукции которая теряет популярность
5. Поиск новых более эффективных каналов сбыта
6. Информирование потребителя о местах продажи продукции и скидках
7. Обоснование цен на товары или услуги
8. Обеспечение гарантийного обслуживания.

### **30. Формы коммуникаций. Связи с общественностью.**

Маркетинговые коммуникации – это система каналов и способов взаимодействия потребителя и производителя по поводу продвижения данного вида товаров и услуг. Включает в себя определённую форму передачи сообщений потребителям о своих товарах, услугах и деятельности фирмы в целом.

PR – это наука изучающая анализ, тенденции прогнозирование в последствии выдача рекомендаций руководству организации и осуществление программной деятельности в интересах этих организаций

PR представляет собой любую коммуникацию, проводимую в целях обеспечения благоприятного отношения со стороны всех, от кого зависит деятельность данной организации.

Элементы PR:

1. Наличие организации, которая желает создать благоприятное мнение о себе и своей деятельности.
2. Общественное мнение, которое формируется в PR в благоприятную для организации сторону.
3. Каналы коммуникаций между организацией и общественностью

Задачи PR:

1. Поднять престижность фирмы в глазах общественности
2. Повысить уровень ответственности к потребителям и окружающей среде
3. Распространить сведения о фирме, о её успехах и т.п.
4. Продемонстрировать активную инновационную деятельность
5. Предоставить полную достоверную информацию о тех товарах и услугах, которые производятся
6. Продемонстрировать общественности свою финансовую стабильность
7. Поддерживать благоприятный имидж фирмы в течении длительного времени

В отличии от рекламы PR не всегда осуществляется на платной для организации основе.

Паблисити – это неоплаченные со стороны организации любые коммерческие важные сообщения, о Т, У или предприятиях, передаваемые через СМИ они обычно происходят в виде новостей, комментариев в СМИ, в специальных передачах.

Способы осуществления PR:

1. Подготовка и публикация в специальных изданиях, редакционных материалов о последних достижениях предприятия.
2. Организация пресс-конференций, куда приглашаются знаменитости, политические деятели и т.п.
3. Распространение собственной печатной продукции в фирменных журналах
4. Участие широкомасштабных благотворительных мероприятий
5. Поддержка каких-то общественно полезных организаций в сфере культуры, здравоохранения, образования.
6. Участие руководителей предприятий в общественной жизни региона или страны
7. Проведение разного рода юбилейных мероприятий и акций
8. Публикация ежегодных отчетов о своей коммерческой деятельности
9. Издание собственного фирменного проспекта, который рассылается в различные организации в т. ч. и в органы власти (содержит информацию о предприятии).

### **31. Реклама. Эффективность рекламы.**

Реклама - это основное звено маркетинговых коммуникаций, представляющая собой деятельность по ознакомлению потребителей с производимыми и продаваемыми товарами, работ и услуг и созданию благоприятной атмосферы со стороны потребителей к данному товару.

Виды рекламы: телевизионная, печатная, наружная реклама, радиореклама, реклама по телефону, интернет реклама, реклама методом почтовой рассылки, реклама при личном контакте.

Реклама должна отвечать нескольким требованиям:

1. Широкий охват
2. Доступность
3. Стоимость
4. Управляемость – это возможность предприятия передавать нужную информацию в определённую целевую аудиторию
5. Сервисность - реклама должна быть готова для того чтобы предъявить её потребителю.
6. Авторитетность.

Этапы рекламной деятельности:

1. Исследование эффективности и популярности разных рекламных средств для разных целевых аудиторий
2. Формирование рекламной политики в целом
3. Оценка эффективности каждого рекламного мероприятия
4. Исследования эффективности воздействия рекламного обращения на аудиторию
5. При необходимости корректировка рекламной деятельности в следующем периоде.

Задачи:

1. Обеспечить рациональность организации рекламной деятельности предприятия
2. Подбор средств и методов рекламы с учётом психологии потребителей конкретно целевой аудитории
3. Выявления резервов повышения эффективности рекламы
4. Сравнение затрат на рекламу и положительного эффекта от неё.
5. Само проведение рекламных мероприятий

Методы проведения рекламной деятельности:

1. Исследование рекламной деятельности СМИ:
  - изучение степени знакомства целевой аудитории с определёнными рекламными материалами
  - изучение привычек потребителя и оценка регулярности чтения или просмотра тех СМИ в которые фирма желает подать рекламу.

- оценка степени интересов к определённым материалам
- 2. Исследование эффективности рекламной компании конкретной фирмы:
  - узнаваемость
  - уровень побудительности
  - способность воспринять и вспомнить рекламу через какое-то время
  - влияние на поведение покупателей

Недостатки рекламы:

1. Реклама безадресная
2. Реклама перегружает дополнительной информацией
3. Реклама очень затратная
4. Очень много сходной рекламы у однотипных товаров
5. Показ рекламы напрямую не связан с ростом или падением продаж.

## **32. Товарная политика предприятия**

Российский маркетинг под понятием «товарная политика компании» объединяет два направления деятельности: ассортиментную и марочную политику той или иной компании

### **1.Марочная политика (политика марок)**

Марочная политика компании направлена на определение оптимального количества торговых марок, с которыми компания собирается выходить на рынок, их ассортиментное содержание, и их место на рынке. Во избежание внутренней конкуренции между отдельными марками компании, задача политики четко разграничить между ними потребительские секторы рынка и установить ценовые рамки. Определенная марочная политика позволяет компании сконцентрировать свои усилия на продвижение конкретных марок с учетом их жизненного цикла и целей компании. Безусловно, рынок, вне зависимости желаний компании, накладывает свой отпечаток на марочную политику компании, требует от неё гибкости и лояльности. Регулярные корректировки и контрмеры в ответ на вызовы рынка, которые оперативно вносятся в разработанную ранее программу, говорят о высоком уровне организации и внедрения в жизнь марочной политики компании.

### **2.Ассортиментная политика**

Ассортиментная политика компании – это анализ и фиксирование продукции компании с учетом запросов потребителя, собственных финансов и перспективных планов компании. Поддержание заданного ассортимента всегда требует от компании привлечения значительных финансовых, материальных ресурсов и усилий всего менеджмента предприятия, поэтому стабильность в ассортиментной политике имеет огромное значение в обеспечении эффективности всей деятельности компании. Четко очерченная ассортиментная политика является основой конкурентной стратегии предприятия. Конечно, вполне допустимы коррективы в этой политике, но не будем забывать, что расширение или изменение ассортимента товара потребуют привлечения дополнительных средств сейчас, а эффект мы можем ожидать в будущем.

### **Цели товарной политики предприятия**

- рост прибыли, продаж, стоимости компании, стоимости марки;
- выполнение заданных размеров прибыли и рентабельности;
- устранение рисков, увеличение договорной базы поставок товарной продукции;
- сокращение непроизводительных расходов в производстве.

## **33. Цели и этапы маркетинговых исследований**

Маркетинговые исследования – любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга

Цель маркетинговых исследований – создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределённости, связанные с ним.

Этапы:

1. Определение целей и задач исследования: формулировка проблемы и поиск путей её решения.

2. Отбор источников информации: поиск вторичных источников информации опубликованных в СМИ.

3. Сбор информации: провести опрос клиентов, выбор методики опроса, разработка опросника.

4. Анализ собственной информации: проценты, среднее значение, коэффициент вариации.

5. Представление результатов

Причины проведения маркетинговых исследований: внедрение нового продукта на рынок, поиск новых рынков для существующих Т, увеличение продаж существующего продукта, разработка рекламной компании, снижение уровня продаж, изучение деятельности конкурента.

Задачи маркетинговых исследований: анализ доли рынка, изучение тенденций деловой активности, прогнозирование долговременных тенденций развития рынка, анализ степени удовлетворённости потребителей, изучение деятельности конкурентов, нахождение потенциального потребителя оценка его потребностей существующего и будущего спроса.

### ***Вариант контрольного теста***

**1. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:**

- а. Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации
- б. Фирм-производителей товаров потребительского назначения
- + в. Покупателей, приобретающих товары для личного пользования

**2. Ремаркетинг связан с:**

- + а. Снижающимся спросом
- б. Возрастающим спросом
- в. Чрезмерным спросом

**3. Основоположник маркетинга:**

- а. Альфред Ньюман
- б. Клейтон Кристенсен
- + в. Филип Котлер

**4. К каналам личной коммуникации можно отнести:**

- + а. общение одного лица с аудиторией
- б. прямую почтовую рекламу
- в. рекламу по телевидению
- г. печатную рекламу

**5. Тест. Прямой маркетинг - это:**

- а. устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем
- б. устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей
- + в. продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения
- г. благожелательное представление товара в СМИ

**6. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?**

- а. товары импульсной покупки
- б. товары особого спроса
- + в. товары постоянного спроса
- г. товары предварительного выбора
- д. товары пассивного спроса

**7. Затраты фирмы на рекламу составляют:**

- а. 1 % от суммы продаж
- б. 2-10 % от суммы продаж
- в. 20 % от суммы продаж
- + г. зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы

**8. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:**

- а. потребность в любви

- б. потребность в безопасности
- + в. физиологические потребности
- г. потребность в саморазвитии

**9. Что является главным в определении маркетинг:**

- а. сбыт товара
- б. снижение издержек производства
- + в. удовлетворение потребностей потребителей
- г. установление цены товара

**10 - Тест. Главное отличие пропаганды от рекламы в:**

- а. ее платности
- б. ее личном характере
- в. ее общественном характере
- + г. она не оплачивается

**11. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:**

- + а. пяти элементов
- б. шести элементов
- в. девяти элементов
- г. трех элементов

**12. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:**

- а. географическому
- + б. демографическому
- в. поведенческому
- г. психографическому

**13. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:**

- а. реклама
- б. стимулирование сбыта
- + в. обратная связь
- г. все перечисленные

**14. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:**

- + а. прямого маркетинга
- б. пропаганды
- в. рекламы
- г. стимулирования сбыта

**15. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:**

- а. изучение товара
- + б. изучение рынка
- в. изучение покупателей
- г. изучение конкурентов

**16. Технология паблик рилейшнз включает:**

- + а. анализ, исследования и постановку задач
- б. разработку программы и сметы
- в. осуществление программы оценку результатов и доработку программы
- г. все вышеперечисленное

**17. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?**

- а. на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
- б. спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
- + в. спрос на товары резко меняется

**18. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:**

- + а. кабинетное исследование
- б. панельное исследование

в. полевое исследование

**19. К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:**

- а. значительный практический опыт агентства
- б. сотрудники заинтересованы в успех мероприятий
- + в. экономию средств

г. все вышеперечисленное

**20. Паблик рилейшнз это:**

- а. специализированные выставки
- б. персональные продажи
- + в. связи с общественностью

г. пропаганда

**21. Вы купили машину. К какому виду товара она относится:**

- + а. товар личного потребления
- б. товар массового спроса
- в. товар предварительного выбора
- г. товар особого спроса

**22. Обратная связь это:**

- а. часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя
- + б. набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями
- в. процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем
- г. информация, которую отправитель передает получателю

**23. К стимулированию сбыта можно отнести:**

- а. конкурсы с подарками
- + б. беспроигрышные лотереи
- в. зачетные купоны, скидки
- г. все вышеперечисленное

**24. Метод сбора первичной информации это:**

- а. эксперимент
- б. работа с научной литературой
- в. работа со статистическими данными
- + г. работа с документацией предприятия

**25. Участие в международных выставках позволяет:**

- а. снизить издержки производства
- + б. привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты
- в. стимулировать деловых партнеров
- г. определить эффективность рекламы

**26. Несохранимость услуги является проблемой для фирм сферы услуг в условиях:**

- а. постоянного спроса
- б. колебания спроса на услуги
- в. колебания предложения услуг
- + г. равновесия между спросом и предложением на услуги

**27. Атрибутом позиционирования является:**

- + а. количество сотрудников на предприятия
- б. цена
- в. мощность предприятия
- г. широта ассортимента выпускаемой продукции

**28. К услугам более применимы следующие средства стимулирования:**

- + а. реклама
- б. пропаганда
- в. стимулирование сбыта
- г. личная продажа

**29. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:**

- + а. человек удовлетворяет ее



- б. она достигает максимального уровня
- в. в процессе ее удовлетворения
- г. с момента ее появления

**30. Стратегия диверсификации это:**

- а. проникновение на новые рынки со старым товаром
- б. проникновение на новые рынки с новым товаром
- + в. включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия

**31 Эффективность «Директ мэйл» составляет:**

- а. 10 %
- б. 20 %
- + в. 15 %
- г. 7 %

**32. В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:**

- + а. неосведомленности
- б. осведомленности
- в. благорасположения
- г. знания

**33. Позиционирование рынка это -:**

- + а. определение места для своего товара в ряду аналогов
- б. сегментирование рынка
- в. широкомасштабная рекламная кампания

**34. В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:**

- + а. обратная связь
- б. специфическая атмосфера
- в. внушение
- г. чувство уверенности

**35. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:**

- а. немного преувеличивают его реальные свойства
- + б. достоверно отражают его свойства
- в. не соответствуют его реальным свойствам
- г. менее всего расхваливают данный товар

**36. На этапе роста затраты на маркетинг:**

- а. относительно высокие
- + б. сокращаются
- в. высокие
- г. низкие

**37. Реклама выступает как:**

- а. средство живого общения с покупателями
- + б. способ диалога с аудиторией
- в. средство увещевания
- г. средство установления тесных контактов с потребителями

**38. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?**

- + а. на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
- б. спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
- в. спрос на товары резко меняется

**39. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:**

- а. рост, зрелость, выведение, спад
- + б. внедрение, зрелость, рост, спад
- в. внедрение, рост, зрелость, спад

**40. «Директ мейл» (прямая рассылка) не эффективен, если:**

- а. обслуживается постоянная клиентура
- б. рекламируются товары массового потребителя
- + в. фирма не имеет собственного отдела рассылки
- г. адресная база включает свыше пятисот адресов

**41. Какой тип вопроса в анкете более сложен, но обеспечивают получение большего количества информации?**

- + а. открытый
- б. закрытый

в. вопросы равнозначны

**42. Товарный тип организации службы маркетинга можно рекомендовать организациям:**

- + а. подразделения которых располагаются на обширной территории
- б. производящих широкую номенклатуру продукции
- в. когда ассортимент продаваемых фирмой товаров невелик

**43. На этапе внедрения прибыль предприятия:**

- + а. максимальная
- б. минимальная
- в. = 0
- г. средняя

## **6. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ**

Комплект оценочных средств хранится на кафедре, подлежит обновлению по мере необходимости. Для промежуточной аттестации в виде экзамена каждое ОС по дисциплине обновляется и утверждается за 14 дней до начала сессионного периода и хранится в недоступном месте от несанкционированного доступа. Ответственность несет кафедра.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по ОПОП регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Текущий контроль успеваемости является формой контроля качества знаний обучающихся, осуществляемого в межсессионный период обучения с целью определения качества освоения ОПОП.

Текущий контроль успеваемости осуществляется: на лекциях, практических (семинарских) занятиях, в рамках контроля самостоятельной работы.

Обучающиеся заранее информируются о критериях и процедуре текущего контроля успеваемости преподавателями по соответствующей учебной дисциплине (модуля).

Успеваемость при текущем контроле характеризует объем и качество выполненной обучающимся работы по дисциплине (модулю).

Педагогические виды и формы, используемые в процессе текущего контроля успеваемости обучающихся, определяются методической комиссией кафедры. Выбираемый вид текущего контроля обеспечивает наиболее полный и объективный контроль (измерение и фиксирование) уровня освоения результатов обучения по дисциплине.

Преподаватели предоставляют сведения о текущей успеваемости обучающихся в рамках проведения текущей аттестации в семестре в деканаты/ учебный отдел института в сроки, определенные внутренними распорядительными документами института.

В целях обеспечения текущего контроля успеваемости преподаватель проводит консультации.

Преподаватель, ведущий занятия семинарского типа, проводит аттестацию обучающихся за прошедший период. Аттестация проводится, если проведено не менее 3 практических (семинарских) или лабораторных занятий, в установленные деканатом сроки, не реже 1 раза за учебный семестр. Обучающиеся аттестуются путем выставления в соответствующую групповую ведомость записей по системе: «аттестован» или «не аттестован».

Преподаватель, проставляя итоги текущей аттестации, доводит результаты аттестации до

сведения студенческой группы и объясняет причины отрицательной аттестации по запросу обучающегося.

При аттестации обучающихся учитываются следующие факторы:

- результаты работы на занятиях, показанные при этом знания по дисциплине (модулю), усвоение навыков практического применения теоретических знаний, степень активности на практических (семинарских) занятиях;
- результаты и активность участия в семинарах и коллоквиумах;
- результаты выполнения контрольных работ;
- результаты и объем выполненных заданий в рамках самостоятельной работы обучающихся;
- результаты личных бесед со студентами по материалу учебной дисциплины (модуля);
- посещение студентами, семинарских и практических занятий, лабораторных работ;
- своевременная ликвидация задолженностей по пройденному материалу, возникших вследствие пропуска занятий либо неудовлетворительных оценок по результатам работы на занятиях.
- результаты прохождения контрольных точек по дисциплине.

**Промежуточная аттестация** обучающихся института является формой контроля результатов обучения по дисциплине с целью комплексного определения соответствия уровня и качества знаний, умений и навыков обучающихся требованиям, установленным образовательной программой.

Формирование оценки текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины осуществляется с использованием пятибалльной системы оценки знаний обучающихся.

## **7. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ**

Адаптированные оценочные материалы содержатся в адаптированной ОПОП. Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

Самостоятельная работа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов позволяет своевременно выявить затруднения и отставание и внести коррективы в учебную деятельность. Конкретные формы и виды самостоятельной работы обучающихся лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов устанавливаются преподавателем. Выбор форм и видов самостоятельной работы, обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов осуществляется с учетом их способностей, особенностей восприятия и готовности к освоению учебного материала. Формы самостоятельной работы устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге или на компьютере, в форме тестирования, электронных тренажеров и т.п.).

Основные формы представления оценочных средств – в печатной форме или в форме электронного документа. Для обучающихся с нарушениями зрения предусматривается возможность проведения текущего и промежуточного контроля в устной форме. Для обучающихся с нарушениями слуха предусматривается возможность проведения текущего и промежуточного контроля в письменной форме.

Таблица 7.1. – Категории обучающихся с ОВЗ, способы восприятия ими информации и методы их обучения.

Категории обучающихся по нозологиям		Методы обучения
с нарушениями зрения	Слепые. Способ восприятия информации: осязательно-слуховой	Аудиально-кинестетические, предусматривающие поступление учебной информации посредством слуха и осязания. Могут использоваться при условии, что визуальная информация будет адаптирована для лиц с нарушениями зрения: визуально-кинестетические, предполагающие передачу и восприятие учебной информации при помощи зрения и осязания; аудио-визуальные, основанные на представлении учебной информации, при которых задействовано зрительное и слуховое восприятие; аудио-визуально-кинестетические, базирующиеся на представлении информации, которая поступает по зрительному, слуховому и осязательному каналам восприятие.
	Слабовидящие. Способ восприятия информации: зрительно-осязательно-слуховой	
С нарушениями слуха	Глухие. Способ восприятия информации: зрительно-осязательный	визуально-кинестетические, предполагающие передачу и восприятие учебной информации при помощи зрения и осязания. Могут использоваться при условии, что аудиальная информация будет адаптирована для лиц с нарушениями слуха: аудио-визуальные, основанные на представлении учебной информации, при которых задействовано зрительное и слуховое восприятие; аудиально-кинестетические, предусматривающие поступление учебной информации посредством слуха и осязания; аудио-визуально-кинестетические, базирующиеся на представлении информации, которая поступает по зрительному, слуховому и осязательному каналам восприятие.
	Слабослышащие. Способ восприятия информации: Зрительно-осязательно-слуховой	
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	Способ восприятия информации: зрительно-осязательно-слуховой	визуально-кинестетические; аудио-визуальные; аудиально-кинестетические; аудио-визуально-кинестетические.

Таблица 7.2. – Способы адаптации образовательных ресурсов.

Условные обозначения:

«+» —образовательный ресурс, не требующий адаптации;

«АФ» — адаптированный формат к особенностям приема-передачи информации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ формат образовательного ресурса, в том числе с использованием специальных технических средств;

«АЭ»— альтернативный эквивалент используемого ресурса

Категории обучающихся по нозологиям	Образовательные ресурсы				
	Электронные				Печатные
	мультимедиа	графические	аудио	текстовые, электронные аналоги печатных изданий	

С нарушениям и зрения	Слепые	АФ	АЭ (например, создание материальной модели графического объекта (3Dмодели)	+	АЭ (например, аудио описание)	АЭ (например, печатный материал, выполненный рельефно- точечным шрифтом Л.Брайля)
	Слабовидящие	АФ	АФ	+	АФ	АФ
С нарушениям и слуха	Глухие	АФ	+	АЭ (например, текстовое описание, гипер- ссылки)	+	+
	Слабослышащие	АФ	+	АФ	+	+
С нарушениями опорно-двигательного аппарата		+	+	+	+	+

Таблица 7.3. - Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ

Категории обучающихся по нозологиям	Форма контроля и оценки результатов обучения
С нарушениями зрения	устная проверка: дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.; с использованием компьютера и специального ПО: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, дистанционные формы, если позволяет острота зрения - графические работы и др.
С нарушениями слуха	письменная проверка: контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.; с использованием компьютера и специального ПО: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы и др.
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	письменная проверка, с использованием специальных технических средств (альтернативных средства ввода, управления компьютером и др.): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.; устная проверка, с использованием специальных технических средств (средств коммуникаций): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.; с использованием компьютера и специального ПО (альтернативных средств ввода и управления компьютером и др.): работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы - предпочтительнее обучающимся, ограниченным в передвижении и др.

## 7.1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Текущий контроль и промежуточная аттестация обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ осуществляется с использованием оценочных средств, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации, в том числе с использованием специальных технических средств.

Текущий контроль успеваемости для обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ направлен на своевременное выявление затруднений и отставания в обучении и внесения коррективов в учебную деятельность. Возможно осуществление входного контроля для определения его способностей, особенностей восприятия и готовности к освоению учебного материала.

## **7.2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ**

Форма промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

Промежуточная аттестация, при необходимости, может проводиться в несколько этапов. Для этого рекомендуется использовать рубежный контроль, который является контрольной точкой по завершению изучения раздела или темы дисциплины, междисциплинарного курса, практик и ее разделов с целью оценивания уровня освоения программного материала. Формы и срок проведения рубежного контроля определяются преподавателем (мастером производственного обучения) с учетом индивидуальных психофизических особенностей обучающихся.