Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«Санкт-Петербургский государственный университет

технологии и дизайна»

Кафедра экономики и финансов

#### МАРКЕТИНГ

Методические указания к выполнению контрольных и курсовых работ для студентов специальностей 032401

заочной формы обучения

Составители:

Е. А. Фурсова

С. В. Пучкова

Н. И. Бурова

Санкт-Петербург

2006

#### МАРКЕТИНГ

Методические указания к выполнению контрольных и курсовых работ для студентов специальностей 032401

заочной формы обучения

Составители:

Е. А. Фурсова

С. В. Пучкова

Н. И. Бурова

|  |  |
| --- | --- |
|  | Утверждено  на заседании кафедры  экономики и финансов  29.02.08,  протокол № 5 |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  | Рецензент  Е. М. Хачетлова |
|  |  |

Оригинал подготовлен составителями

### Подписано в печать 31.11.07.

Формат 60 х 84 / 16. Усл. печ. л. 4,0

Печать трафаретная. Тираж 300 экз. Заказ \_\_\_\_\_.

Отпечатано в типографии СПГУТД

191028, Санкт-Петербург, ул. Моховая, 26

**Введение**

Методические указания составлены для самостоятельного изучения студентами заочного отделения дисциплины «Маркетинг» и выполнения контрольной и курсовой работы.

Целью курса «Маркетинг» является изучение студентами сущности маркетинговой деятельности, основных целей и задач предприятия в условиях рынка.

Изучив дисциплину «Маркетинг», студенты должны уметь обосновать значимость следования основным принципам маркетинга при формировании стратегии предприятия, изучить содержание основных инструментов реализации стратегии на предприятии – комплекса маркетинга и его главных составляющих: ассортиментную политику, ценовую политику, позиционирование и такие аспекты продвижения, как рекламу, PR, стимулирование сбыта и персональные продажи. Студенты должны познакомиться с основными принципами и методами исследования рынка, разновидностями маркетинговой информации и способами ее получения.

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ**

**Тема 1. Маркетинговые исследования**

1.1. Сущность, цели и «золотое правило» маркетинга. Причины роста значимости маркетинга на современном этапе развития российского рынка. Возможные уровни развития маркетинга.

1.2. Маркетинговые исследования. Маркетинговая информация: первичная и вторичная. Достоинства и недостатки вторичной и первичной информации. Способы получения первичной информации. Опрос как один из самых распространенных способов получения информации. Составление анкеты. Типы вопросов в анкете.

1.3. Исследование рынка. Сущность сегментации потребителей. Принципы и критерии сегментации потребителей. Факторы, влияющие на выбор критериев сегментации. Многомерная сегментация. Виды сегментации потребителей: портрет потребителя, «микросегментация».

1.4. Понятие целевого рынка. Подходы к выбору и формированию целевого рынка из отдельных сегментов. Критерии выбора целевого рынка. Товарная сегментация. Назначение и применение. Основные принципы построения товарной сегментации. Сегментация по назначению и способу использования товара.

1.5 Сегментация по основным конкурентам. Сравнение товара с аналогами на релевантных рынках. Виды и формы конкуренции товаров-заменителей. Товарная карта как инструмент определения направлений развития фирмы.

Рекомендуемая литература по теме:

1*. Котлер*, Ф. Основы маркетинга/ Ф. Котлер – СПб.: АО «Коруна», 2004.

2. *Овечкина,* О. М. Основы маркетинга/О. М. Овечкина – М.: Изд-во деловой и учебной литературы, 2004.

3. *Черчилль*, Г.А., Маркетинговые исследования./Г. А. Черчилль – СПб.: Питер, 2000.

4. *Энис*, Б. М. Классика маркетинга/Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква.– СПб.: Питер, 2004.

5. *Дибб*, С. Практическое руководство по сегментированию рынка/

С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли. – СПб.: Питер, 2004.

6. *Голубков*, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика/ Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 2003.

7. Нареш Малхотра. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных./ Нареш Малхотра. – К.: ООО «ТИД «ДС», 2002.

8. *Годин,* А. М. Маркетинг/ А.М. Годин. – М.: Издательский дом Дашков и К, 2004.

9. *Кнышова*, Е. Н. Маркетинг/ Е.Н. Кнышова. – М.: Форум, 2004.

**Тема 2. Инструменты комплекса маркетинга**

2.1. Комплекс маркетинга (маркетинг - микс). Мнемоническое правило Жерома Мак Карти 4-«Р». Понятие комплекса маркетинга на предприятии и его составляющие.

2.2. Ассортиментная политика

2.2.1. Принципы формирования ассортимента производственного и торгового предприятия – сходство и различия. Структура ассортимента и его основные характеристики (широта, глубина, насыщенность, гармоничность и пр.). Оптимизация ассортимента с точки зрения его рыночной адекватности и рентабельности. Сервис в системе товарной политики.

2.2.2. Понятие и свойства товара. Классификация товаров в маркетинге. Сегментация товара. Теория жизненного цикла товара. Разновидности кривых жизненных циклов товаров. Анализ структуры ассортимента в зависимости от стадии жизненного цикла товара.

2.2.3. Виды и причины неудач новой продукции и правила их избежания. Этапы разработки новой продукции.

2.3. Ценовая политика. Способы и методы ценообразования.

Факторы, определяющие выбор способа ценообразования. Стратегии ценообразования. Определение цен на новый товар.

2.4. Позиционирование. Определение позиций товарной марки по отношению к маркам-конкурентам. Товарная марка, определение, значение и слагаемые товарных марок. Взаимосвязь понятий «брэндинг» и «позиционирование».

2.5. Продвижение товара и товарной марки. Основные инструменты продвижения: реклама, стимулирование сбыта, PR.

2.5.1 Реклама – история возникновения, виды и этапы планирования рекламной кампании. Принцип рекламы.

2.5.2. Стимулирование сбыта – особенности ценовых и неценовых методов стимулирования сбыта.

2.5.3. PR – субъекты и объекты PR, активные и пассивные PR мероприятия, работа с прессой, создание антикризисной команды.

Рекомендуемая литература по теме:

1. *Котлер,* Ф. Основы маркетинга/ Ф. Котлер. – СПб.: АО «Коруна», 2004.

2. *Овечкина,* О. М. Основы маркетинга/ О. М. Овечкина. – М.: Изд-во деловой и учебной литературы, 2004.

3. *Энис,* Б. М. Классика маркетинга/ Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Москва. – СПб.: Питер, 2004.

4. *Бернет,* Дж. Маркетинговые коммуникации/ Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2003.

5. *Уэллс,* У. Реклама: принципы и практика/ У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2004.

6. *Росситер*, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров/ Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб.: Питер, 2004.

7. *Феофанов*, О. А. Реклама: новые технологии в России/ О. А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2004.

8. *Прингл*, Х. Энергия торговой марки/ Х. Прингл, М. Томпсон. – СПб.: Питер, 2003.

9. *Дэвис,* С. М. Управление активами торговой марки/ С. М. Дэвис. – СПб.: Питер, 2003.

**Тема 3. Товародвижение. Каналы и методы сбыта**

3.1. Товародвижение. Компоненты товародвижения. Цели сбыта.

3.2. Методы распространения товаров. Каналы продвижения. Уровни, функции и виды каналов распределения.

3.3. Типы торговых посредников: прямые, оптовые, розничные. Функции посредников. Цепочки сбыта. Длина и ширина цепочки сбыта.

Рекомендуемая литература по теме:

1. *Котлер,* Ф. Основы маркетинга/ Ф. Котлер. – СПб.: АО «Коруна», 2004.

2. *Овечкина*, О.М. Основы маркетинга/ О. М. Овечкина. – М.: Изд-во деловой и учебной литературы, 2004.

3. *Темпорал,* П. Роман с покупателем/ П. Темпорал, М. Трот. – СПб.: Питер, 2003.

4. *Гордон*, Ян Х. Маркетинг партнерских отношений/ Ян Х. Гордон. – СПб.: Питер, 2002.

**Тема 4. Стратегическое планирование деятельности фирмы**

4.1. Стратегическое хозяйственное подразделение (СХП). Основные элементы стратегии. Стратегические модели – цели, особенности, назначение.

4.2. Вклад Бостонской консалтинговой группы в стратегическое моделирование. Основные стратегические модели: БКГ-1,2, матрица Ансофф, модели М. Портера, модели развития крупных, средних и мелких СХП и др.

4.3. Классификация стратегий в зависимости от рыночной доли СХП. Теория Л. Г. Раменского.

4.4. Типы (методы) маркетинга в зависимости от состояния спроса. Диверсификация, концентрация, специализация.

Рекомендуемая литература по теме:

1. *Котлер*, Ф. Основы маркетинга/ Ф. Котлер. – СПб.: АО «Коруна», 2004.

2. *Овечкина,* О. М. Основы маркетинга/ О. М. Овечкина. – М.: Изд-во деловой и учебной литературы, 2004.

3. *Мак-Дональд*, М. Стратегическое планирование маркетинга/

М. Мак-Дональд. – СПб.: Питер, 2003.

4. *Дибб*, С. Практическое руководство по маркетинговому планированию/ С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли. – СПб.: Питер, 2003.

5. *Завгородняя*, А. А. Маркетинговое планирование/ А. А. Завгородняя, Д.О. Ямпольская. – СПб.: Питер, 2002.

**Тема 5. Внешняя среда маркетинга**

5.1. Влияние внешней среды на деятельность предприятия. Анализ, иерархия факторов внешней среды и их учет и классификация. Микро- и макросреда предприятия.

5.2. Пять сил конкуренции по М. Портеру.

5.3. Теория экономической конъюнктуры. Волновая теория Н. К. Кондратьева. Длинные, средние и короткие волны экономической конъюнктуры. Фазы цикла конъюнктуры.

Рекомендуемая литература по теме:

1. *Котлер*, Ф. Основы маркетинга/ Ф. Котлер. – СПб.: АО «Коруна», 2004.

2. *Овечкина*, О. М. Основы маркетинга/ О. М. Овечкина. – М.: Изд-во деловой и учебной литературы, 2004.

**Тема 6. Конкурентоспособность и качество продукции**

6.1. Конкуренция. Виды и формы конкуренции. Товары-заменители и товары-аналоги.

6.2. Понятие конкурентоспособности продукции. Взаимосвязь и различия понятий «конкурентоспособность» и «качество». Показатели конкурентоспособности товара.

6.3. Качество продукции, анализ, методы оценки. Виды качества. Петля качества. Квалиметрия и управление качеством на предприятиях легкой промышленности (TQM). Полезность товара.

Рекомендуемая литература по теме:

1. *Котлер*, Ф. Основы маркетинга/ Ф. Котлер. – СПб.: АО «Коруна», 2004.

2. *Овечкина*, О. М. Основы маркетинга/ О. М. Овечкина. – М.: Изд-во деловой и учебной литературы, 2004.

3. *Жиряева*, Е. Товароведение/ Е. Жиряева. – СПб.: Питер, 2001.

**Тема 7. Потребительское поведение**

7.1. Потребительское поведение. Мотивация потребностей, их виды.

7.2. Восприятие качества продукции. Психология потребителей. Иерархия человеческих потребностей по А. Маслоу.

7.3. Классификация потребителей. Классификация типов личности по С. Деллингер.

Рекомендуемая литература по теме:

1. *Котлер*, Ф. Основы маркетинга/ Ф. Котлер. – СПб.: АО «Коруна», 2004. – С. 141–181

2. *Овечкина*, О. М. Основы маркетинга/ О. М. Овечкина. – М.: Изд-во деловой и учебной литературы, 2004.

3. *Фоксол*, Г. Психология потребителя в маркетинге/ Г. Фоксол,

Р. Голдсмит, С. Браун. – СПб.: Питер, 2003.

4. *Гантер*, Б. Типы потребителей: введение в психографику/ Б. Гантер, А. Фернхам. – СПб.: Питер, 2003.

**Тема 8. Структура маркетинговой службы**

8.1. Организация маркетинговой службы на предприятии. Виды организации маркетинговых служб.

8.2. Принципы организации. Типы: товарно-ориентированный, географический, матричный. Факторы, определяющие выбор типа структуры.

Рекомендуемая литература по теме:

1. *Котлер*, Ф. Основы маркетинга/ Ф.Котлер. – СПб.: АО «Коруна», 2004.

2. *Овечкина*, О. М. Основы маркетинга/ О. М. Овечкина. – М.: Изд-во деловой и учебной литературы, 2004.

3. *Потсма*, П. Новая эра маркетинга/ П. Потсма. – СПб.: Питер, 2003.

4. *Терещенко*, В. Маркетинг. Новые технологии в России/ В. Терещенко. – СПб.: Питер, 2002.

5. *Дойль*, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость/ П. Дойль. – СПб.: Питер, 2003.

**Контрольные вопросы и задания:**

1. Предельная полезность – это:

а) полезность, получаемая в результате потребле­ния товаров;

б) предельное удовлетворение потребностей;

в) полезность, получаемая в результате потребле­ния каждой последующей единицы блага.

2. Товары-субституты – это:

а) товары, имеющие, одинаковое назначение;

б) товары, которые используются совместно.

3. Потребность – это:

а) надобность, требующая удовлетворения;

б) нужда, принявшая специфическую, индивиду­альную форму;

в) товары (услуги), которые люди хотели бы иметь, если бы за них не надо было платить или на покупку которых хватило бы денег.

4. Товар – это:

а) продукт;

б) продукт труда, произведенный для продажи;

в) все, что может удовлетворить потребность;

г) продукт (услуга, информация), предлагаемый на рынке, необходимый потребителю;

д) результат чьего-либо труда, подлежащий обмену с последующим удовлетворением потребностей.

5. Качество – это:

а) процесс наиболее полного удовлетворения по­требителя;

б) совокупность факторов, удовлетворяющих по­требности;

в) способность удовлетворить потребности;

г) совокупность факторов, удовлетворяющих по­требности при использовании по назначению.

6. Если объемы продаж товара достаточно велики, но товар еще не завоевал рынок, на какой стадии ЖЦТ он находится:

а) внедрения;

б) роста;

в) зрелости;

г) упадка.

7. К какой из ниже перечисленных ситуаций следует применить синхромаркетинг:

а) дискотека переполнена по выходным и празднич­ным дням, но в будние дни зал редко заполняется наполовину, что вызывает падение интереса публики;

б) мост «Голден Гейт» переполнен в часы «пик» (выше абсолютно безопасного уровня), что созда­ет реальную угрозу его разрушения со временем;

в) компания IBM.прочно закрепилась на рынке ком­пьютеров и уже несколько лет лидирует, выдер­живая конкуренцию?

8. Любая женщина сталкивается с проблемой выбора:

а) косметический кабинет с набором услуг (массаж, лифтинг, макияж) или полный косметический набор средств и косметики;

б) кремы, маски, лосьоны и т. д. или пудры, туши, помады и т. д.;

в) косметика фирмы «Max Faktor» или «Lancome»;

г) помада устойчивая или смягчающая.

Определите виды маркетинговой конкуренции для каждой группы товаров.

9. Из ниже перечисленных понятий выберите, какие относятся к исследованию рынка, а какие – к исследованию товара:

а) характеристики (параметры) товара;

б) реакция на введение нового товара;

в) упаковка и этикетка;

г) уровень обслуживания (послепродажный сервис);

д) исследования и прогнозирования конъюнктуры;

е) сегментация;

ж) гарантия;

з) определение емкости рынка;

и) торговая марка;

к) изучение практики деятельности конкурентов.

10. Спрос на товар – это:

а) количество проданных товаров;

б) желание и возможность потребителя приобрести товар или услугу;

в) потребность покупателей в каком-либо товаре;

г) желание человека приобрести товар.

11. Изменение объема спроса на товар произойдет, если:

а) изменятся цены на другие товары;

б) изменится технология производства;

в) изменится качество товара;

г) изменится цена на товар.

12. Какие из перечисленных товаров являются това­рами-субститутами:

а) кроссовки и футболки;

б) учебники и тетради;

в) спички и зажигалки;

г) кухонные комбайны и стиральные машины.

13. Если повысится цена на натуральные соки, как изменится спрос на газированные напитки:

а) спрос сократится;

б) спрос не изменится;

в) увеличится объем спроса на газированные напитки;

г) увеличится спрос на газированные напитки.

14. В каком случае произойдет увеличение спроса на программное обеспечение для компьютеров:

а) правительство введет налог для производителей компьютеров;

б) повысятся цены на компьютеры;

в) снизятся цены на компьютеры;

г) сократится предложение компьютеров.

15. В каком случае изменится объем спроса на «Coca- Cola»:

а) изменятся цены на другие прохладительные на­ напитки;

б) изменится цена на «Coca-Cola»;

в) повысятся доходы населения;

г) фирма «Coca-Cola» увеличит расходы на рекламу.

16. Еслина рынке товара существует конкуренция, то в результате взаимодействия спроса и предло­жения:

а) нарынке обеспечивается справедливое распре­деление товара между потребителями;

б) производители имеют возможность продать всю выпускаемую ими продукцию;

в) устанавливается рыночное равновесие;

г) на рынке возникает избыток.

17. Индивидуальный спрос – это:

а) спрос, предъявляемый на товар отдельным потребителем;

б) спрос на определенный вид товара;

в) спрос, предъявляемый на товар в единицу времени;

г) спрос на товар, производимый определенной фир­мой.

18. Если цена товара на рынке устанавливается на уровне ниже равновесной цены, то:

а) на рынке, возникает дефицит товаров;

б) на рынке возникает избыток товаров;

в) предложение товаров сократится;

г) увеличится спрос на товар.

19. Равновесная цена на рынке товара – это:

а) цена, по которой производители могут продать наибольшее количество своей продукции;

б) цена, которая наиболее выгодна потребителям;

в) цена, при которой объем спроса равен объему предложения;

г) цена, которая покрывает затраты производителей на производство товара.

20. Рост предложения приведет:

а) к избытку на рынке;

б) сокращению равновесного объема рынка и по­вышению равновесной цены;

в) росту равновесного объема и равновесной цены;

г) росту равновесного объема и снижению равно­весной цены.

21. Какое из перечисленных ниже утверждений не является верным для конкуренции:

а) конкуренция – это отношения состязательности;

б) конкуренция обеспечивает и гарантирует спра­ведливое распределение товаров и услуг между потребителями;

в) конкуренция – это стремление к приоритетности.

**ЗАДАЧИ:**

1. Предприятие выпускает три вида изделий, кото­рые характеризуются данными, приведенными в таблице. Определите целесообразность произ­водства изделий «А», «В», «С». Покажите на гра­фике, какой из товаров в момент времени t (пунктир) находится в стадии внедрения, насы­щения, упадка.



|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Изделия | | |
| А | В | С |
| Рентабельность изделий, % | 20 | 31 | 30 |
| Доля рынка сбыта, % | 19 | 16 | 6 |
| Доля изделий в общем объеме выпуска, % | 45 | 35 | 20 |
| Себестоимость изделий, у.е. | 130 | 221 | 300 |
| Размеры прибыли, необходимые для уплаты отчислений и др. платежей, % | 27 | 40 | 54 |

1. Определите, какой из двух товаров является бо­лее предпочтительным для потребителя.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Характеристика товара | Товар | |
| № 1 | № 2 |
| Цена покупки | 20 тыс. у.е. | 25 тыс. у.е. |
| Сроки службы | 10 лет | 10 лет |
| Стоимость ежегодного обслуживания | 5 % от цены | 2 % от цены |

Как может измениться решение потребителя, если стоимость ежегодного обслуживания товара № 1 в пер­вые пять лет эксплуатации составит 5 % от цены, а в последующие годы – 2 % от цены, соответственно сто­имость ежегодного обслуживания товара № 2в пер­вые пять лет – 2 %, а в последующие годы – 2,5 % от цены.

1. Исходя из данных, приведенных в таблице, опре­делите, какой из товаров является более предпоч­тительным для покупателя.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Характеристика товара | Товар | |
| № 1 | № 2 |
| Цена розничная | 15 тыс. у. е. | 25 тыс. у. е. |
| Срок службы | 12 лет | 10 лет |
| Гарантийный срок обслуживания | 2 года | 1 год |
| Цена ежегодного обслуживания | 2 тыс. у. е. | 0,1 тыс. у. е. |

4. Функция спроса на товар:



Функция предложения:



Определите:

а) равновесные цену и объем;

б) излишки потребителя и производителя;

в) чистый общественный выигрыш;

Постройте график.

Как изменятся все параметры рыночной конъюнктуры, если спрос на товар увеличится на 10 %, а предложение одновременно сократится на 5% (от первоначальных.)?

5. Функция спроса на товар:



Функция предложения:



Определите:

а) равновесную цену и объем продаж;

б) избыток (или дефицит) предложения при цене, равной 4 у. е.;

в) что произойдет с объемом продаж, если цена установится на уровне 6 у. е.?

Постройте график.

6. Движение за охрану животных привело к суще­ственным изменениям:

– на рынке шуб из натуральных мехов;

– на рынке шуб из искусственного меха;

– на рынке оборудования для раскроя искусствен­ного меха;

– на рынке химических реактивов для обработки натурального меха.

Определите эти изменения, игнорируя обратные свя­зи (т.е. сдвигайте только одну кривую на каждом графике).

7. По статистическим данным, из 10 товаров, вве­денных на рынок, 8 снимается. Известно, что из 100 % случаев снятия товара с рынка в 35 % он снимается по первой причине, в 20 % – по второй, в 20 % – по третьей, в

15 % – по четвертой, в 6 % – по пятой, в 4 % случаев – по шестой причине:

а) ошибочное определение спроса;

б)завышенная цена;

в) недостаточная реклама;

г) неправильно выбранное время;

д) влияние переменных производственных проблем;

е) ответные действия конкурентов.

Определите, какая из приведенных причин является первой и составляет 35 % влияния, какая из них является второй и т. д. Ответ дайте в виде: «Первая причина – это (формулировка)» и т. д.

8. В таблице представлены некоторые товары (гр. 1), указаны события, которые происходили на рынке этих товаров (гр. 2).

В гр. 3 укажите фактор, вызвавший изменение спроса на товар.

В гр. 4 покажите, как сдвинется линия спроса на товар.

В гр. 5 определите тип (метод) маркетинга для данного товара.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Товары | События | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Автомобили | Повышение цены на бензин |  |  |  |
| Видеомагнитофоны | Увеличение доходов населения |  |  |  |
| Роликовые коньки | Вошли в моду роликовые коньки |  |  |  |
| Аудиокассеты | Снижение цены на компакт-диски |  |  |  |
| Coca-Cola | Розыгрыш призов от фирмы Coca-Cola |  |  |  |
| Компьютеры IBM PC | Ожидание появления более современных моделей |  |  |  |
| Учебники | Наступление летних каникул |  |  |  |

***Основные требования к выполнению контрольных работ:***

В контрольной работе должны быть полностью раскрыты две предложенные темы, выполнены два контрольных задания и решена задача.

Вариант соответствует последней цифре зачетной книжки.

Работа завершается списком использованных источников.

***Задание:***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер  задания | Теоретический вопрос | | Контрольный вопрос  или задание | | Задача |
| 1 | 2 | 1 | 2 |
| 0 | 1.1, 1.2 | 2.2, 2.3 | 5 | 20 | 1 |
| 1 | 1.4 | 3.3 | 6 | 19 | 3 |
| 2 | 1.3 | 8.2 | 7 | 18 | 5 |
| 3 | 5.1 | 7.1, 7.2 | 1 | 17 | 7 |
| 4 | 2.5 | 2.4 | 2 | 16 | 2 |
| 5 | 5.2 | 8.1 | 3 | 15 | 4 |
| 6 | 3.1 | 4.1 | 4 | 14 | 6 |
| 7 | 4.2 | 6.1 | 8 | 13 | 8 |
| 8 | 4.3 | 6.2 | 9 | 12 | 3 |
| 9 | 6.3 | 4.4 | 10 | 8 | 7 |

***Предлагаемые источники:***

1. *Котлер*, Ф. Основы маркетинга/Ф. Котлер. – СПб.: АО «Коруна», 2004.
2. *Овечкина*, О. М. Основы маркетинга/О. М. Овечкина. – М.: Изд-во деловой и учебной литературы, 2004.
3. *Ходяченко,* В. Б. Маркетинг: учеб. пособие. Изд-во СПбГУ/В. Б. Ходяченко. – 2001.
4. *Хруцкий,* В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка/В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – М.: Финансы и статистика, 2002.
5. *Федько*, В. П. Основы маркетинга/В. П. Федько, Н. Г. Федько. –Ростов н/Д, 2001.
6. *Дибб,* С. Практическое руководство по исследованию рынка/

С. Дибб, Л. Симкин. – СПб.: Питер, 2001 (Серия маркетинг для профессионалов).

1. *Постма*, П. Новая эра маркетинга / пер. с англ. под ред. Т. Р. Тэор. – СПб.: Питер, 2002.
2. *Алексунин*, В. А. Международный маркетинг: учеб. пособие для вузов/В. А. Алексунин. – М.: изд. Дом «Дашков и К»- 2001.
3. *Дэй*, Дж. Стратегический маркетинг/Дж. Дей. – М.: Инфра – М, 2004.
4. *Котлер*, Ф. Основы маркетинга/Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 2000.
5. Теория маркетинга/под ред. проф. Т. Д. Масловой. – СПб.: Питер, 2002.
6. Котлер, Ф. Основы маркетинга/Ф. Котлер. – СПб.: АО «Коруна», 2004.
7. *Овечкина*, О. М. Основы маркетинга/О. М. Овечкина. – М.: Изд-во деловой и учебной литературы, 2004.
8. *Энис,* Б. М. Классика маркетинга / Б. М. Энис, К. Т. Кокс,

М. П. Моква. – СПб.: Питер, 2004.

1. *Бернет*, Дж. Маркетинговые коммуникации/ Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2003.
2. *Уэллс*, У. Реклама: принципы и практика/ У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2004.
3. *Росситер*, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров/ Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб.: Питер, 2004.
4. *Феофанов*, О. А. Реклама: новые технологии в России/ О. А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2004.
5. *Прингл,* Х. Энергия торговой марки/ Х. Прингл, М. Томпсон. – СПб.: Питер, 2003.
6. *Дэвис*, С. М. Управление активами торговой марки/ С. М. Дэвис – СПб.: Питер, 2003.

**курсовАЯ работА**

Важное замечание: для проведения исследования, опроса, сегментирования рынка см. ПРИЛОЖЕНИЯ Б, В, Г, Д.

**Примерное содержание:**

***Введение***

Целью выполнения курсовой работы по маркетингу является закрепление полученных теоретических знаний и практических навыков по проведению маркетинговых исследований на товарном рынке, по сбору первичной и вторичной информации в рамках целей исследования, по сегментированию потребителей, конкурентов, товарных марок, по разработке рекомендаций для производственного предприятия, предприятия торговли, предприятия – посредника.

**Тема 1. Сегментирование рынка (товарного, рынка услуг,**

**работ). Выбор целевых рынков**

Понятие маркетинговых исследований. Описание товара. Характеристика товарного рынка. Анкетирование потребителей. Характеристика потребителей (портрет потребителя или микросегментация). Товарная сегментация. Характеристика конкурентов (доля рынка, товары, цены, методы стимулирования сбыта, методы продвижения). Каналы реализации и продвижение исследуемого товара. Общие выводы и рекомендации.

***Подробно требования к работе см. на с. 33***–***37.***

Примерное содержание курсовой работы:

1. Понятие сегментирования рынка. Предпосылки и направления сегментации.

2. Определение целей исследования.

3. Определение необходимой информации и методов ее сбора.

4. Составление анкеты. Сбор и обработка первичной и вторичной информации.

5. Сегментирование потребителей по типу «Портрет потребителя» или «Микросегментация».

6. Товарная сегментация и профиль идеального товара для выбранного целевого рынка (сегмента).

7. Сегментация конкурентов.

8. Разработка рекомендаций для анализируемого предприятия по выбору целевого рынка (сегмента рынка), продвижению продукции на выбранный сегмент.

9. Приложения.

10 Список использованной литературы.

**Тема 2. Анализ конкурентоспособности фирмы и ее товаров на рынке (производственное предприятие, предприятие торговли,**

**предприятие-посредник, предприятие сферы услуг)**

Конкуренция и конкурентоспособность. Виды и формы конкуренции. Показатели конкурентоспособности продукции и предприятия. Методы определения конкурентоспособности предприятия.

***Подробно требования к работе см. на с. 37***–***42.***

Примерное содержание.

Введение

1. Конкуренция и конкурентоспособность. Виды и формы конкуренции.

2. Товары-заменители и товары-аналоги. Причины переключения на товары – аналоги.

3. Взаимосвязь показателей качества и конкурентоспособности.

4. Методы оценки качества и конкурентоспособности.

5. Определение целей исследования.

6. Определение необходимой информации и методов ее сбора.

7. Составление анкеты. Сбор и обработка первичной и вторичной информации.

8. Оценка конкурентоспособности предприятия и разработка рекомендаций по ее повышению

9. Приложения.

10. Список использованной литературы.

**Тема 3. Стратегическое планирование на предприятии**

**(предприятии-производителе, предприятии сферы услуг,**

**посреднике)**

Понятие стратегии. Элементы стратегии. Подходы к классификации стратегии. Разновидности стратегий. Инструменты реализации стратегий. Обоснование выбора стратегии исследуемого предприятия. Анализ реализации стратегии выбранной исследуемым предприятием. Общие выводы и рекомендации.

***Подробно требования к работе см. на с. 42***–***49.***

Примерное содержание:

1. Роль планирования в маркетинге. Виды планирования в маркетинге.

2. Классификация маркетинговых стратегий.

3. Предпосылки и причины разработки маркетинговых стратегий.

4. Этапы разработки маркетинговой стратегии.

5. Определение целей исследования.

6. Определение необходимой информации и методов ее сбора.

7. Составление анкеты. Сбор и обработка первичной и вторичной информации

8. Анализ стратегии предприятия-лидера рынка, предприятия-последователя, предприятия-претендента на лидерство на выбранном рынке.

9. Анализ стратегии крупного предприятия, предприятия среднего размера, малого предприятия на выбранном рынке.

10. Приложения.

11. Список использованной литературы.

**Тема 4. Маркетинговые коммуникации на предприятии**

**(производственное предприятие, предприятие торговли, предприятие-посредник, предприятие сферы услуг). Коммуникативная**

**политика**

Маркетинговые коммуникации. Реклама. Виды и типы рекламы. Классификация каналов распространения рекламных обращений. Критерии выбора средств рекламы. Связи с общественностью. Прямой маркетинг (личные продажи). Стимулирование продаж. Оценка эффективности рекламных мероприятий.

***Подробно требования к работе см. на с. 49***–***54.***

Примерное содержание.

1. Маркетинговые коммуникации. Классификация видов маркетинговых коммуникаций.

2. Каналы и средства распространения коммуникаций.

3. Планирование коммуникационной политики на предприятии.

4. Определение целей исследования.

5. Определение необходимой информации и методов ее сбора.

6. Составление анкеты. Сбор и обработка первичной и вторичной информации.

7. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

8. Оценка коммуникационной политики и разработка рекомендации по ее совершенствованию.

9. Приложения.

10. Список использованной литературы.

**Тема 5. Анализ и управление торговой маркой**

**(на предприятии-производителе, посреднике, предприятии**

**сферы услуг). Брэндинг**

Понятие торговой (товарной) марки. Элементы товарной марки. Значение и разновидности тов

арных марок. Позиционирование. Продвижение товарной марки. Причины неудач (провалов) товарных марок. Процедура разработки, утверждения и регистрации товарной марки на анализируемом предприятии. Оценка товарной марки исследуемого предприятия, ее перспективы на рынке. Общие выводы и рекомендации.

***Подробно требования к работе см. на с. 54***–***58.***

Примерное содержание:

1. Товарная марка. Классификация товарных марок.

2. Этапы разработки товарных марок. Причины неудач товарных марок.

3. Позиционирование товарных марок на рынке. Продвижение товарной марки.

4. Определение целей исследования.

5. Определение необходимой информации и методов ее сбора.

6. Составление анкеты. Сбор и обработка первичной и вторичной информации.

7. Методы оценки эффективности товарных марок.

8. Оценка эффективности товарных марок и разработка рекомендаций по их разработке, продвижению и позиционированию.

9. Приложения.

10. Список использованной литературы.

***Основные требования***

В курсовой работе должна быть полностью раскрыта предложенная тема. Теоретический материал должен быть проиллюстрирован примерами, собственными изысканиями, работа должна содержать элементы аналитики: сравнения, собственные оценки и пр.

Объектом исследования в рамках курсовой работы могут выступать предприятия и продукция предприятий легкой промышленности (текстильной, швейной, кожевенно-обувной, кожгалантерейной).

В качестве рынка реализации исследуемого товара может рассматриваться рынок Санкт-Петербурга, Северо-Западный регион, либо Ваш регион.

*Тема 1* избирается студентами, номер зачетной книжки которых заканчивается цифрами 1,6

*Тема 2* избирается студентами, номер зачетной книжки которых заканчивается цифрами 2,7

*Тема 3* избирается студентами, номер зачетной книжки которых заканчивается цифрами 3,8

*Тема 4* избирается студентами, номер зачетной книжки которых заканчивается цифрами 4,9

*Тема 5* избирается студентами, номер зачетной книжки которых заканчивается цифрами 5,0

Курсовая работа должна оформляться в соответствии с требованиями, предъявляемыми к курсовым работам. Работа завершается списком использованных источников.

***Структурные элементы работы:***

– **титульный лист**;

– **реферат**;

– **содержание**;

– **введение**;

– **основная часть**;

– **заключение**;

– **список использованных источников**;

– приложения.

***Реферат*** должен содержать:

– сведения об объеме работы, количестве иллюстраций, таблиц, приложений, количестве частей работы, количестве использованных источников;

– перечень ключевых слов;

– текст реферата.

Перечень ключевых слов должен включать от 5 до 15 слов или словосочетаний из текста работы, которые в наибольшей мере характеризуют его содержание и обеспечивают возможность информационного поиска. Ключевые слова приводятся в именительном падеже и печатаются строчными буквами в строку через запятые.

***Содержание***

Содержание включает введение, наименование всех разделов, подразделов, пунктов (если они имеют наименование), заключение, список использованных источников и наименование приложений с указанием номеров страниц, с которых начинаются эти элементы работы.

***Введение***

Введение должно содержать оценку современного состояния решаемой научно-технической проблемы, основание и исходные данные для разработки темы, обоснование необходимости проведения.

Во введении должны быть показаны актуальность и новизна темы.

Во введении должны быть отражены цель, объект, предмет и предполагаемые результаты работы.

***Основная часть***

В основной части работы приводят данные, отражающие сущность, методику и основные результаты выполненной работы.

Основная часть должна содержать:

а) анализ теоретического материала по соответствующей теме;

б) процесс теоретических и (или) экспериментальных исследований, расчетов, обоснование необходимости проведения экспериментальных работ в рамках соответствующей темы;

в) обобщение и оценку результатов работы, выводы и рекомендации по соответствующим разделам курсовой работы.

***Заключение***

Заключение должно содержать:

– краткие выводы по результатам выполненийкурсовой работы или отдельных ее этапов;

– оценку полноты решений поставленных задач;

– разработку рекомендаций и исходных данных по конкретному использованию результатов курсовой работы.

***Правила оформления курсовой работы***

Изложение текста и оформление работы выполняют в соответствии с требованиями ГОСТ 7.32–2001, ГОСТ 2.105–95 и ГОСТ 6.38–90. Страницы текстовой части и включенные в нее иллюстрации и таблицы должны соответствовать формату А4 по ГОСТ 9327–60.

Цвет шрифта должен быть черным, высота букв, цифр и других знаков не менее 1,8 мм (кегль не менее 12). Интервал полуторный. Текст работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, левое и нижнее – 20 мм.

Разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на определенных терминах, формулах, применяя шрифты разной гарнитуры.

Опечатки, описки и графические неточности, обнаруженные в процессе подготовки работы, допускается исправлять подчисткой или закрашиванием белой краской и нанесением на том же месте исправленного текста машинописным способом или черными чернилами, пастой или тушью – рукописным способом.

Фамилии, названия учреждений, организаций, фирм, названия изделий и другие имена собственные в работе приводят на языке оригинала. Сокращения русских слов и словосочетаний в пояснительной записке – по Гост 7.12.

Основную часть работы следует делить на разделы, подразделы и пункты. Пункты, при необходимости, могут делиться на подпункты. При делении текста работы на пункты и подпункты необходимо, чтобы каждый пункт содержал законченную информацию.

Разделы, подразделы, пункты и подпункты следует нумеровать арабскими цифрами и записывать с абзацного отступа.

Разделы должны иметь порядковую нумерацию в пределах всего текста, за исключением приложений.

***Пример — 1, 2, 3 и т. д.***

Номер подраздела или пункта включает номер раздела и порядковый номер подраздела или пункта, разделенные точкой.

***Пример — 1.1, 1.2, 1.3 и т. д.***

Номер подпункта включает номер раздела, подраздела, пункта и порядковый номер подпункта, разделенные точкой.

***Пример - 1.1.1.1, 1.1.1.2, 1.1.1.3 и т. д.***

После номера раздела, подраздела, пункта и подпункта в тексте точку не ставят.

Если текст работы подразделяют только на пункты, их следует нумеровать, за исключением приложений, порядковыми номерами в пределах всего работы.

Разделы, подразделы должны иметь заголовки. Пункты, как правило, заголовков не имеют. Заголовки должны четко и кратко отражать содержание разделов, подразделов.

Заголовки разделов, подразделов и пунктов следует печатать с абзацного отступа с прописной буквы без точки в конце, не подчеркивая.

Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой.

***Нумерация страниц курсовой работы***

Страницы работы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту работы. Номер страницы проставляют в центре нижней части листа без точки.

Титульный лист включают в общую нумерацию страниц работы. Номер страницы на титульном листе не проставляют.

Иллюстрации и таблицы, расположенные на отдельных листах, включают в общую нумерацию страниц работы.

Внутри пунктов или подпунктов могут быть приведены перечисления.

Перед каждым перечислением следует ставить дефис или, при необходимости ссылки в тексте документа на одно из перечислений, строчную букву, после которой ставится скобка.

Каждый структурный элемент работы следует начинать с нового листа (страницы).

Нумерация страниц работы и приложений, входящих в состав работы, должна быть сквозная.

Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, компьютерные распечатки, диаграммы, фотоснимки) следует располагать в работе непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице.

Иллюстрации могут быть в компьютерном исполнении, в том числе и цветные.

На все иллюстрации должны быть даны ссылки в работе.

Иллюстрации, за исключением иллюстрации приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией.

Если рисунок один, то он обозначается “Рисунок 1”. Слово “рисунок” и его наименование располагают посередине строки.

При ссылках на иллюстрации следует писать “... в соответствии с рисунком 2”.

Таблицы применяют для лучшей наглядности и удобства сравнения показателей. Название таблицы, при его наличии, должно отражать ее содержание, быть точным, кратким. Название таблицы следует помещать над таблицей слева, без абзацного отступа в одну строку с ее номером через тире.

При переносе части таблицы название помещают только над первой частью таблицы, нижнюю горизонтальную черту, ограничивающую таблицу, не проводят.

Таблицу следует располагать в работе непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице.

На все таблицы должны быть ссылки в работе. При ссылке следует писать слово “таблица” с указанием ее номера.

Таблицу с большим количеством строк допускается переносить на другой лист (страницу). При переносе части таблицы на другой лист (страницу) слово “Таблица” и номер ее указывают один раз справа над первой частью таблицы, над другими частями пишут слово “Продолжение” и указывают номер таблицы, например: “Продолжение таблицы 1”. При переносе таблицы на другой лист (страницу) заголовок помещают только над ее первой частью.

Таблицы, за исключением таблиц приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией.

Заголовки граф и строк таблицы следует писать с прописной буквы в единственном числе, а подзаголовки граф — со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком, или с прописной буквы, если они имеют самостоятельное значение. В конце заголовков и подзаголовков таблиц точки не ставят.

Таблицы слева, справа и снизу, как правило, ограничивают линиями. Допускается применять размер шрифта в таблице меньший, чем в тексте.

Разделять заголовки и подзаголовки боковика и граф диагональными линиями не допускается.

Горизонтальные и вертикальные линии, разграничивающие строки таблицы, допускается не проводить, если их отсутствие не затрудняет пользование таблицей.

Заголовки граф, как правило, записывают параллельно строкам таблицы. При необходимости допускается перпендикулярное расположение заголовков граф.

***Формулы и уравнения***

Уравнения и формулы следует выделять из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы или уравнения должно быть оставлено не менее одной свободной строки. Если уравнение не умещается в одну строку, то оно должно быть перенесено после знака равенства (=) или после знаков плюс (+), минус (-), умножения (х), деления (:), или других математических знаков, причем знак в начале следующей строки повторяют. При переносе формулы на знаке, символизирующем операцию умножения, применяют знак “Х”.

Пояснение значений символов и числовых коэффициентов следует приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, в которой они даны в формуле.

Формулы в работе следует нумеровать порядковой нумерацией в пределах всего работы арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении на строке.

***Пример***

***А=а:Ь,*** (1)

***В=с:е.*** (2)

Ссылки в тексте на порядковые номера формул дают в скобках. Пример  ... в формуле (1).

В работе допускается выполнение формул и уравнений рукописным способом черными чернилами.

***Титульный лист***

Образец титульного листа приведен в приложении А.

***Список использованных источников***

Сведения об источниках следует располагать в порядке появления ссылок на источники в тексте работы и нумеровать арабскими цифрами без точки и печатать с абзацного отступа.

**ЗАДАНИЯ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

Тема 1. Сегментирование рынка (товарного, рынка услуг,

работ). Выбор целевых рынков

**1.1. Цель работы**

Студент должен усвоить следующие понятия: «рынок», «рыночный сегмент», «сегментирование», «микросегментация», «товарная сегментация», а также овладеть следующими практическими навыками: проводить маркетинговое исследование, включая анкетирование потребителей, составлять характеристику потребителей (портрет потребителя или микросегментация), проводить товарную сегментацию, определять долю и емкость рынка, осуществлять выбор целевого рыка (группы рынков) и т. п.

**1.2. Основные понятия**

**Исследование рынка** – это процесс, содержащий в основе аналитические процедуры, систематизацию информации и включает следующие шаги:

1. выявление и характеристика проблемы объема рынка.
2. разработка плана исследования.
3. систематический сбор, обработка и анализ данных.
4. интерпретация данных по всем проблемам, связанным с маркетингом.
5. подготовка рекомендаций и передача их заказчикам.

**Кабинетные исследования** основываются на изучении имеющейся информации (вторичные источники), статистических данных, журнальных публикаций.

**Полевые исследования** – устанавливается непосредственный контакт с потребителем (первичная информация).

Методы получения первичной информации:

1. наблюдение;
2. эксперимент;
3. выборочное обследование (опрос/анкетирование, тестирование).

**Сегментация рынка** – разделение рынка на части, которые характеризуются общностью требований покупателей к данным товарам.

Под **емкостью рынка** понимается то максимальное количество продукции, которое может быть реализовано на данном рынке.

**Доля рынка** – процент приобретения определенного товара (работ, услуг) от всей совокупности покупок товаров (работ, услуг) данного вида.

**Выбор целевых рынков** предполагает определение группы (или групп) конечных потребителей (физических лиц или компаний), которой компания намерена предлагать свои товары (или услуги). Стратегия выбора целевых рынков заключается в определении целевых сегментов рынка и установлении их приоритетности для компании.

* 1. **Задание**

По данным, полученным в ходе опроса респондентов, а также из специализированной литературы, официальных сайтов и т. п., провести маркетинговое исследование и сегментирование рынка. Выявить основные признаки, характеризующие реальных и потенциальных потребителей. Сделать выводы и рекомендации об эффективности проведения маркетингового исследования и сегментирования, способах завоевания и расширения доли рынка.

**1.4.** **Рекомендации и порядок выполнения работы**

Во введении обозначить цель, задачи, актуальность проводимого исследования.

В теоретической части работы должна быть раскрыта следующая информация:

– сущность понятий «рынок», «сегментирование», «доля рынка», «емкость рынка»;

– методы проведения маркетинговых исследований;

– первичные и вторичные источники информации;

– анкетирование и виды вопросов, включая требования, предъявляемые к составлению анкеты, и способы повышения собираемости анкет;

– этапы сегментирования рынка;

– выбор базы сегментирования;

– признаки сегментации;

– выбор целевых рынков

и другие теоретические вопросы сегментирования рынка по усмотрению студента.

В практической части работы:

– выбрать товар (работу, услугу), а также базу проведения маркетингового исследования и сегментирования, обосновать свой выбор, предпочтение при выборе отдавать товарам текстильной и легкой промышленности;

– составить подробный план проведения маркетингового исследования, включая этапы, методы, время, место проведения; разработать и представить в работе в Приложении А бланки отчетности для систематизации собранной информации.

– собрать данные, используя вторичные источники информации (официальные Интернет-сайты, каталоги, буклеты, статистические сборники, материалы периодической печати и т. п.) и по ним дать описание исследуемого рынка;

– составить и представить в работе в Приложении Б курсовой работы **анкету** (около 20 вопросов) для проведения собственного опроса потребителей;

– провести опрос потребителей (не менее 25 человек), результаты опроса представить в виде таблицы (см. Приложение Е, табл.1);

– обобщить и сгруппировать полученные данные, представить их в виде таблиц в соответствии с выявленными признаками сегментации потребителей; анализ представить в виде портрета потребителя (пол, возраст, род деятельности, уровень дохода, психографические характеристики и т. п.), проиллюстрировать графически;

– произвести рейтинговую оценку основных характеристик товара (работ, услуг), результаты рейтинговой оценки представить в виде таблицы (см. Приложение Ж, табл.1); проанализировать полученные результаты товарной сегментации, проиллюстрировать графически;

– рассчитать долю и емкость рынка, сравнить с долей рынка конкурентов (товаров-аналогов), по полученным данным построить секторную диаграмму;

– обосновать выбор целевого рынка (группы рынков) данного товара (работ, услуг);

– предложить способы завоевания, поддержания и расширения доли рынка, обосновать целесообразность (нецелесообразность) расширения.

В заключении обобщить результаты исследования, сделать выводы и рекомендации о роли проведения маркетингового исследования и сегментирования в маркетинговой деятельности фирмы.

**Предлагаемые источники:**

1. *Голубко*, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика/Е. П. Голубков. — М.: Издательство «Финпресс», 2003.
2. *Дибб,* С. Практическое руководство по исследованию рынка/

С. Дибб, Л. Симкин. – СПб.: Питер, 2001 (Серия маркетинг для профессионалов).

1. *Котерова*, Н. П. Основы маркетинга/Н. П. Котерова. – М.: Академия, 2004.
2. *Котлер*, Ф. Основы маркетинга/Ф. Котлер. – СПб.: АО «Коруна», 2004.
3. *Нареш,* Малхотра. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных/Малхотра Нареш. — К.: ООО «ТИД «ДС», 2002.
4. *Овечкина,* О. М. Основы маркетинга/О. М. Овечкина. – М.: Издательство деловой и учебной литературы, 2004.
5. *Хруцкий,* В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка/В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – М.: Финансы и статистика, 2002.
6. *Черчилль*, Г. А. Маркетинговые исследования/Г. А. Черчилль. — СПб: Издательство «Питер», 2003.

**Тема 2. Анализ конкурентоспособности фирмы и ее товаров на рынке (производственное предприятие, предприятие торговли,**

**предприятие**–**посредник, предприятие сферы услуг)**

**2.1. Цель работы**

Студент должен усвоить следующие понятия: «конкуренция», «конкурентоспособность», «качество», «товары-заменители», «товары-ана-логи», «рыночный сегмент», «доля рынка», «конкурентная стратегия», а также должен овладеть следующими практическими навыками: определять вид и форму конкуренции на рынке деятельности фирмы, рассчитывать показатели конкурентоспособности предприятия и продукции, анализировать эффективность конкурентной стратегии фирмы и предприятий-кон-курентов, выявлять конкурентные преимущества и недостатки исследуемого товара (ассортимента продукции фирмы) и товаров конкурентов.

**2.2. Основные понятия**

Под **конкурентоспособностью** понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т.е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов. Поскольку за товарами стоят их изготовители, то можно с полным основанием говорить о конкурентоспособности соответствующих предприятий, объединений, фирм и стран, в которых они базируются.

Анализ конкурентоспособности проводится по группам параметров: технических и экономических. В группу **технических параметров**, используемых при оценке конкурентоспособности, входят параметры назначения, эргономические, эстетические и нормативные параметры.

**Параметры назначения** характеризуют области применения продукции и функции, которые она обязана выполнять. По ним можно судить о содержании полезного эффекта, достигаемого с помощью использования продукции и конкретных условиях потребления. Параметры назначения подразделяются на **классификационные**  (например, производительность оборудования) и конструктивные (характеризуют основные проектно-конструкторские решения, использованные при разработке изделия).

**Эргономические параметры** показывают продукцию с точки зрения ее соответствия свойствам человеческого организма при выполнении трудовых операций или потреблении.

**Эстетические параметры** характеризуют информационную выразительность, рациональность формы, совершенство производственного исполнения продукции и стабильность товарного вида. Эти параметры моделируют внешнее восприятие продукции и отражают именно такие ее внешние свойства, которые являются для потребителя наиболее важными.

**Нормативные параметры** отражают свойства продукции, которые регламентируются обязательными нормами, стандартами и законодательством на рынке, где эту продукцию предполагается продавать.

Номенклатура **экономических** параметров, применяемых при оценке конкурентоспособности, характеризуется структурой полных затрат потребителя (цены потребителя по приобретению продукции, которая определяется ее свойствами, а также условиями приобретения и использования на конкретном рынке). Уровень цены производства непосредственным образом определяет ценовую конкурентоспособность товара.

В соответствии с определением Международной организации по стандартизации, **качество** – это совокупность свойств и характеристик продукта, которые придают ему способность удовлетворять обусловленные или предлагаемые потребности.

Уровни качества товара:

1. **соответствие стандарту**  – качество оценивается как соответствующее либо нет требованиям стандарта.
2. **соответствие использованию**  – продукт должен удовлетворять не только обязательным требованиям стандартов, но и эксплуатационным требованиям, чтобы пользоваться спросом на рынке.
3. **соответствие фактическим требованиям рынка** – в идеальном варианте это означает выполнение требований покупателей о высоком качестве и низкой цене товара.
4. **соответствие латентным (скрытым, неочевидным) потребностям** – предпочтение у покупателей получают товары, обладающие дополнением к другим потребительскими свойствами, удовлетворяющими потребности, которые у потребителей носили неявный, мало осознаваемый характер.

Конкурентоспособность оценивается путем сопоставления параметров анализируемой продукции с параметрами, необходимыми потребителю, или с параметрами изделия-образца, или с товарами-аналогами фирм-конкурентов.

При оценке конкурентоспособности могут применяться дифференциальный, комплексный и смешанный методы.

**2.3. Задание**

По данным, полученным в ходе опроса респондентов, а также из специализированной литературы, официальных сайтов и т.п., провести анализ конкуренции на рынке и конкурентоспособности товара фирмы. Выявить основные факторы, влияющие на уровень конкуренции и конкурентоспособность. Сделать выводы и рекомендации для повышения или поддержания эффективности конкурентной стратегии предприятия.

**2.4. Рекомендации и порядок выполнения работы**

Во введении обозначить цель, задачи, актуальность проводимого исследования.

В теоретической части работы должна быть раскрыта следующая информация:

– сущность понятий «конкуренция», «конкурентоспособность предприятия», «конкурентоспособность товара (работ, услуг)»;

– факторы, влияющие на уровень конкуренции на рынке;

– этапы и методы оценки конкурентоспособности;

– показатели конкурентоспособности товара и фирмы;

– конкурентные стратегии, включая стратегии ценообразования;

– модель конкуренции по Портеру

и другие теоретические вопросы конкуренции по усмотрению студента.

В практической части работы:

– выбрать объект исследования (производственное предприятие, предприятие торговли, предприятие-посредник, предприятие сферы услуг), товар (работу, услугу) или группу товаров выбранной фирмы, обосновать свой выбор, предпочтение при выборе отдавать предприятиям и товарам текстильной и легкой промышленности;

дать характеристику предприятия, используя информацию вторичных источников (специализированной литературы, официальных интернет-сайтов, буклетов, справочников и т. п.);

– обосновать выбранный метод оценки конкурентоспособности товара, разработать и представить в Приложении А курсовой работы схему оценки уровня конкурентоспособности;

– представить ассортимент выпускаемых изделий, проанализировать его структуру, проиллюстрировать с помощью секторной диаграммы;

– охарактеризовать форму и уровень конкуренции на рынке исследуемой продукции;

– дать оценку конкурентной стратегии и стратегии ценообразования фирмы;

– разработать **анкету** (около 20 вопросов) по выявлению характеристик товара и фирмы, места на рынке, конкурентных преимуществ и недостатков, позиций конкурентов, мотивации потребителей при покупке; представить бланк анкеты в Приложении Б курсовой работы;

– провести опрос потребителей (не менее 25 человек), результаты опроса представить в виде таблицы (Приложение Ж, табл. Ж. 1);

– по результатам анкетирования определить долю рынка фирмы и предприятий-конкурентов, проиллюстрировать графически;

– произвести рейтинговую оценку характеристик товара и аналогов, результаты рейтинговой оценки представить в виде таблицы (Приложение И, табл. И. 2);

– представить конкурентные преимущества и недостатки предприятия и фирм-конкурентов, а также товаров-аналогов;

– описать и дать оценку коммуникационной политике, каналам распространения и продвижения товаров на рынок;

– предложить пути повышения конкурентоспособности продукции фирмы.

В заключении обобщить результаты исследования, сделать выводы и рекомендации об эффективности конкурентной стратегии фирмы на рынке.

**Предлагаемые источники:**

1. *Акулич*, И. Л. Современный маркетинг/И. Л. Акулич. – Рига: Изд. БРИ, 2001.
2. *Багиев,* Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов/Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – М.: Экономика, 1999.
3. *Котлер*, Ф. Основы Маркетинга/Ф. Котлер. – М.: Ростинтер, 2001.
4. *Леско,* В. И. Стратегическое планирование развития предприятия/ В. И. Леско. – М.: Экзамен, 2005.
5. *Рубин*, Ю. Б Теория и практика предпринимательской конкуренции: учебник/Ю. Б. Рубин. – 4-е изд. перераб. и доп. – М.: МаркетДС, 2004.
6. *Рафел*, М. Как завоевать клиента/М. Рафел, Н. Рафел. – СПб: Питер, 1999.
7. *Фатхутдинов*, Р. А. Стратегический маркетинг: учебник для вузов/Р. А. Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2003.
8. *Хруцкой*, В. Е. Современный маркетинг/В. Е. Хруцкой. – М.: Экономика, 2001.
9. *Юданов*, А. Ю. Конкуренция: теория и практика. учебно-практ. пособие/А. Ю. Юданов. – М.: Гном-Пресс, 2001.

**Тема 3. Стратегическое планирование на предприятии**

**(предприятии-производителе, предприятии сферы услуг,**

**посреднике)**

**3.1. Цель работы**

Студент должен усвоить следующие понятия: «стратегическое планирование», «маркетинговая стратегия», «матрица стратегии», «модель стратегии», «жизненный цикл товара», «ценообразование», «маркетинговый контроль», а также должен овладеть следующими практическими навыками: составлять план реализации маркетинговой стратегии и рассчитывать бюджет маркетинга, определять вид и форму стратегии фирмы на рынке и предприятий-конкурентов, анализировать эффективность конкурентной и ценовой стратегии фирмы на каждом этапе жизненного цикла товара, выявлять преимущества и недостатки проводимой фирмой стратегической политики и т. п.

* 1. **Основные понятия**

Существуют две системы планирования:

1) **стратегическое планирование** исходит из того, что любое предприятие имеет несколько сфер деятельности, но не все одинаково привлекательны. Некоторые производства растут, другие стабилизируются на одном уровне, третьи приходят в упадок. Цель: удостовериться, что предприятия находят, развивают сильное производство и сокращают слабое.

2) **тактическое планирование** – разработка планов для каждого отдельного производства, товара или товарной марки фирмы.

Основными элементами стратегии являются:

1. корпоративная миссия – характеризует основные возможности осуществлять деятельность на рынке, выражает основную цель предприятия и может быть оформлена в виде девиза;
2. конкурентное преимущество – отличительные черты компании, которые позволяют вести конкурентную борьбу на рынке;
3. продукт – все виды основной и побочной продукции, которая выпускается компанией и служит обеспечением выполнения корпоративной миссии;
4. рынки – все целевые рынки предприятия, сформированные по любому типу сегментации;
5. программа развития предприятия – включает все долгосрочные и краткосрочные цели развития предприятия на отдельных целевых рынках (разработка новых продуктов, расширение, сохранение существующего положения);
6. менеджмент – включает корпоративную культуру, мотивацию сотрудников, отношение к качеству продукции, информацию, взаимоотношения между руководителями и сотрудниками.

**Стратегия планирования** – это управление процессом создания и поддержания стратегического соответствия между целыми предприятиями и его потенциальными возможностями в сфере маркетинга.

Выделяют 4 элемента стратегии планирования:

1. программа предприятия;
2. задачи и цели предприятия;
3. план развития хозяйственного портфеля;
4. распространение роста фирмы.

Для удобства построения стратегии выделяют **стратегические хозяйственные подразделения (СХП)**, которые:

1. имеют собственный целевой рынок;
2. имеют собственных конкурентов;
3. имеют собственные ресурсы;
4. управляются отдельными руководителями.

СХП создаются по товарному (ассортиментные группы) или рыночному (целевые рынки) признаку.

Стратегические модели в маркетинге:

1) **модель возможностей по товарам рынка (матрица Ансоффа)** – показывает возможные направления стратегии в зависимости от степени зрелости рынка и товаров, представляет собой построение матрицы «товар – рынок».

2) **модель Бостонской консультационной группы (БКГ-1)** – применяется для выявления перспектив роста и направления финансирования отдельных стратегических СХП, представляет собой построение матрицы «рост рынка – доля рынка».

3) **матрица потребительской полезности** – характеризует восприятие продукта потребителем, как соответствующего по параметрам цены и качества.

4) **модель М. Портера** – выделяют 3 типа стратегий в зависимости от широты рынка (отраслевой рынок или сегмент рынка) и формы конкуренции (ценовая и неценовая):

* стратегия низких издержек, ценовое лидерство;
* стратегия дифференциации;
* стратегия концентрации;

представляет собой построение матрицы «рынок – акцент».

В зависимости от положения фирмы на рынке выделяю отдельно следующие маркетинговые стратегии:

* стратегии роста крупных фирм;
* стратегии средних фирм;
* стратегии малых фирм.

**Конкурентные стратегии** – характеризуют возможность предприятия вести конкурентную борьбу тем или иным способом, ее направление во многом определяет доля предприятия на рынке. Существуют следующие конкурентные стратегии:

* лидера;
* претендента на лидерство;
* ведомого (последователя);
* окопавшихся а нише.

**Ценовые стратегии** отличаются многообразием. Предприятия выбирают политику и методы ценообразования в зависимости от различных факторов:

* типа рынка;
* жизненного цикла товара;
* рамок товарной номенклатуры;
* по географическому принципу;
* со скидками и зачетами и т.п.

**Стратегический контроль** предполагает осуществление ревизии маркетинга, т. е. комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды, стратегии и оперативной деятельности, выявления возможных проблем с выдачей плана их преодоления.

**3.3. Задание**

По данным, полученным в ходе опроса респондентов, а также из специализированной литературы, официальных сайтов и т.п., составить план и провести анализ маркетинговой, ценовой и конкурентной стратегий фирмы на рынке. Выявить основные причины, повлиявшие на выбор той или иной стратегии. Сделать выводы об эффективности выбранной стратегии предприятия, предложить возможные направления стратегического планирования.

**3.4. Рекомендации и порядок выполнения работы**

Во введении обозначить цель, задачи, актуальность проводимого исследования.

В теоретической части работы должны быть раскрыта следующая информация:

– сущность понятий «стратегия», «маркетинговое планирование», «бюджет маркетинга», «маркетинговый контроль», «ценообразование», «жизненный цикл товара»;

– этапы, цели и задачи маркетингового планирования;

– виды маркетинговых стратегии;

– стратегические модели в маркетинге;

– конкурентные стратегии;

– стратегии и методы ценообразования;

и другие теоретические вопросы стратегического маркетинга по усмотрению студента.

В практической части работы:

– выбрать объект исследования (производственное предприятие, предприятие торговли, предприятие сферы услуг, предприятие-посредник); обосновать свой выбор, предпочтение при выборе отдавать предприятиям и товарам текстильной и легкой промышленности;

– дать характеристику предприятия, используя информацию вторичных источников (специализированной литературы, официальных интернет-сайтов, буклетов, справочников и т. п.);

– в соответствии с планом и задачами исследования разработать **анкету** по выявлению поведения (стратегии) и положения фирмы и ее товаров (работ, услуг) на рынке, представить бланк анкеты в Приложении 1 курсовой работы;

– провести опрос потребителей (не менее 25 человек), результаты опроса представить в виде таблицы (см. Приложение Е, табл. 3);

– по результатам анкетирования и по имеющимся данным, полученным из вторичных источников информации, дать подробное описание реализуемой предприятием маркетинговой стратегии;

– представить и охарактеризовать стратегии на различных жизненных циклах товара, для различных товарных групп, рыночных сегментов;

– представить направления стратегии в зависимости от степени зрелости рынка и товаров (составить матрицу Ансоффа);

– произвести рейтинговую оценку товаров, выпускаемых фирмой (см. Приложение Ж, табл. 3), по полученным данным составить матрицу БКГ–1;

– составить подробный план проводимых в рамках выбранной стратегии маркетинговых мероприятий;

– по возможности оценить (или дать примерную оценку) бюджета маркетинга;

– представить описание маркетинговых стратегий предприятий-конкурентов, провести сравнительный анализ конкурентных стратегий;

– охарактеризовать ценовую стратегию и метод ценообразования фирмы и предприятий-конкурентов;

– дать оценку эффективности маркетинговой стратегии (стратегий) фирмы; сравнить соответствие запланированной (заявленной в официальных информационных источниках) позиции фирмы (или ее товаров) на рынке с фактическим, выявленным в ходе опроса, отношением потребителей к продукции предприятия;

– дать прогноз или предложить свой план маркетинговых мероприятий, обосновать целесообразность (нецелесообразность) следования фирмой выбранной стратегии.

В заключении обобщить результаты исследования, сделать выводы и рекомендации для осуществления эффективного стратегического планирования маркетинговой деятельности фирмы.

**Предлагаемые источники:**

1. *Варкан*, Д. И. Управляем фирмой в условиях рынка/Д. И. Варкан. – М.: Аквилон, 2001.
2. *Дихтль*, Е. Практический маркетинг/Е. Дихтль, Х. Хершген. – М.: Высшая школа, 2005.
3. *Котлер*, Ф. Основы маркетинга/Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 2002.
4. *Леско*, В. И. Стратегическое планирование развития предприятия/В. И. Леско. – М.: Экзамен, 2005.
5. *Мак-Дональд*, М., Стратегическое планирование маркетинга/М. Мак-Дональд. – СПб.: Питер, 2003.
6. *Маркетинг*. Принципы и технология управления в свободной рыночной системе // под ред. Энриашвили. – М.: Юнити, 1998.
7. *Маркетинг:* учебник /под ред. А. И. Романова. – М.: Юнити, 2005.
8. *Маркетинг*: учеб. пособие/под ред. Воронина С. И.. Воронеж, 2001.
9. *Фатхутдинов,* Р. А. Стратегический маркетинг: учебник для ВУЗов/Р. А. Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2003.
10. *Эванс*, Дж. М. Маркетинг/Дж. М. Эванс, Б. Берман. М.: Экономика, 2003.

**Тема 4. Маркетинговые коммуникации на предприятии**

**(производственное предприятие, предприятие торговли,**

**предприятие-посредник, предприятие сферы услуг).**

**Коммуникативная политика**

**4.1. Цель работы**

Студент должен усвоить следующие понятия: «коммуникации», «маркетинговые коммуникации», «продвижение», «целевая аудитория», «реклама», «стимулирование сбыта», «связи с общественностью», «пропаганда», «прямой маркетинг», «личные продажи».

Студент должен овладеть следующими практическими навыками: планировать направления коммуникативной политики, определять набор инструментов маркетинговых коммуникаций для конкретного предприятия, разрабатывать конкретные мероприятия маркетинговых коммуникаций, анализировать эффективность маркетинговых коммуникаций.

**4.2. Основные понятия**

**Коммуникации** – это процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими. Маркетинг – это комплекс деятельности, с помощью которой организации бизнеса или любые другие осуществляют обмен ценностей между собой и своими потребителями.

**Маркетинговые коммуникации** представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории*.*

**Целевая аудитория** представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них.

Тенденция к интегрированию маркетинговых коммуникаций, т.е. совместное использование рекламы, паблик рилейшнз, стимулирования сбыта, прямой продажи, коммуникаций в местах продажи и событийного маркетинга с другими элементами комплекса маркетинга – одно из наиболее значительных маркетинговых достижений 90-х годов.

**Реклама** — любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей.

**Стимулирование сбыта** — различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательную активность потребителей (например, купоны или пробные образцы), работу дистрибьюторов и торгового персонала.

**Паблик рилейшнз (связи с общественностью)** — координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре в сознании населения. Они реализуются путем поддержки определенных программ и видов деятельности, не связанных напрямую с продажей товаров: публикации в прессе важной с коммерческой точки зрения информации, «паблисити» на радио и телевидении.

**Паблисити** – как и реклама, – это неперсональное обращение к массовой аудитории, но, в отличие от рекламы, компания за это не платит. Паблисити обычно происходит в форме сообщения новостей, или комментариев редактора в прессе о продуктах или услугах компании. Эти сведения или комментарии получают бесплатное газетное место или эфирное время, поскольку представители средств массовой информации считают эту информацию своевременной или полезной для своей читающей и телевизионной аудитории.

**Прямой маркетинг** — интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации. Включает в себя прямую почтовую рассылку, использование заказов по печатным каталогам и продажу по каталогам в режиме он-лайн.

**Личная продажа** — установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара. Персональные продажи – это коммуникации личного характера (лицом к лицу), в ходе которых продавец пытается убедить возможных покупателей приобрести продукты или услуги компании.

**Коммуникационная политика** – перспективный курс действий предприятия и наличие у него обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных (коммуникационных) средств взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок.

**Коммуникативная политика** - комплекс мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, методов стимулирования сбыта и связи с общественностью.

**4.3. Задание**

По данным, полученным в ходе опроса респондентов, из специализированной литературы, по материалам своей компании, по данным официальных сайтов компаний и т. п., провести анализ коммуникативной политики на предприятии, оценить эффективность отдельных направлений маркетинговых коммуникаций. Сделать выводы и предложить рекомендации предприятию по совершенствованию направлений коммуникативной политики предприятия и повышения их эффективности.

**4.4. Рекомендации и порядок выполнения работы**

Во введении обозначить цели, задачи, актуальность проводимого исследования.

В теоретической части работы должны быть изложены следующие понятия:

– сущность и задачи маркетинговых коммуникаций;

– основные формы коммуникаций;

– основные средства и каналы распространения рекламы;

– методы определения эффективности рекламных мероприятий;

– сущность мероприятий по связям с общественностью;

– методы стимулирования сбыта;

– преимущества и недостатки индивидуализированных продаж.

В практической части работы предлагается разработать проект проведения рекламной кампании конкретного предприятия.

**Рекламная кампания** – несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью (целями), охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое.

Рекомендуется планировать рекламную кампанию в следующей последовательности:

– определение <портрета> вашего покупателя;

– определение целей рекламной кампании;

– определение основной идеи рекламной кампании;

– выбор средств рекламы и каналов ее распространения;

– подготовка концепции рекламного обращения;

– создание и испытание рекламы;

– составление расписания рекламных мероприятий;

– подсчет возможных расходов на рекламную кампанию;

– составление развернутого плана рекламной кампании;

– разработка всех элементов рекламной кампании;

– проверка возможной эффективности выбранной цели, идеи, элементов

рекламной кампании;

– при необходимости уточнение, изменение элементов рекламной кампании;

– организация работы фирмы во время рекламной кампании;

– подведение итогов рекламной кампании.

Разработать план проведения рекламной кампании (проиллюстрировать с помощью схемы), предложить варианты рекламных сообщений, указать рекомендуемые каналы их распространения, обосновать целесообразность проведения подобных мероприятий.

В соответствии с планом и задачами исследования разработать подробную **анкету** (около 20 вопросов) по выявлению воздействию рекламы на потребителей и побуждению их к совершению покупок; представить бланк анкеты в Приложении 2 курсовой работы. Провести опрос потребителей (не менее 25 человек), результаты опроса представить в виде таблицы (см. Приложение Е, табл. 4);

При выполнении работы, используя данные конкретного предприятия, проанализировать эффективность рекламных мероприятий и отдельных рекламных сообщений, размещенных в средствах массовой информации за последний год работы предприятия. По результатам анкетирования произвести рейтинговую оценку рекламной компании (или конкретного рекламного сообщения, рекламной акции, сообщения), результаты рейтинговой оценки представить в виде таблицы (см. Приложение Ж табл.4), проиллюстрировать графически.

В заключении обобщить результаты исследования, сделать выводы, предложить рекомендации для осуществления эффективного планирования маркетинговых коммуникаций.

**Предлагаемые источники:**

1. ФЗ РФ "О рекламе" 18 июля 1995 года № 108-ФЗ с последующими изменениями и дополнениями.
2. Закон РФ "О средствах массовой информации" от 27 декабря 1991 года № 2124-I с последующими изменениями и дополнениями.
3. *Гермогенова,* Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации/Л. Ю. Гермогенова. – М., РусПартнер Лтд., 1998.
4. *Голубков*, Е. П. Основы маркетинга/Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 1999.
5. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации/Е. Н. Голубкова. – М.: Финпресс, 2000.
6. Песоцкий, Е. А. Реклама и психология потребителя/Е. А. Песоцкий. – Ростов н/Д, 2004.
7. Рогожин, М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности/М. Ю. Рогожин. – М, 2004.
8. *Росситер*, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров/ Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб: Питер, 2000.
9. *Шульц*, Д. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации/ Д. Шульц, С. Танненбаум, Р. Лаутерборн. – М.: 2004.

**Тема 5. Анализ и управление торговой маркой**

**(на предприятии- производителе, посреднике,**

**предприятии сферы услуг). Брэндинг.**

* 1. **Цель работы**

Студент должен усвоить следующие понятия: «торговая марка», «брэндинг», «позиционирование», «ценность торговой марки», «капитал марки», «иерархия торговых марок», а также овладеть следующими практическими навыками: определять позицию торговой марки среди марок конкурентов, определять стратегию брэндинга, выявлять проблемы управления торговой маркой, анализировать эффективность маркетинговых коммуникаций, оценивать капитал марки и т. п.

**5.2. Основные понятия**

**Торговая марка** – название, термин, знак, символ, дизайн или сочетание этих элементов, с помощью которых отмечают товары или услуги продавца или группы продавцов и выделяют их среди товаров или услуг конкурентов. Это уникальное вспомогательное свойство (совокупность вспомогательных свойств) товара, выделяющего его среди других товаров, удовлетворяющих аналогичную потребность. Вспомогательные свойства бывают рациональные (осязаемыми, конкретными – логотип, название и т.п.) или эмоциональными (нематериальными, абстрактными – уникальные представления потребителей о марке, ее образ).

**Функции торговой марки для потребителей:**

– идентификация источника товара;

– признание обязательств изготовителя;

– снижение риска;

– снижение затрат на поиск товара;

– определение обещаний со стороны изготовителя, связь с изготовителем;

– символ товара;

– знак качества.

**Функции торговой марки для производителей:**

– средство идентификации, позволяющее упростить работу с товаром или его отслеживание;

– средство юридической защиты уникальных характеристик товара;

– сигнал уровня качества для удовлетворения потребностей потребителей;

– средство создания уникальных ассоциаций товара;

– источник конкурентного преимущества;

– источник прибыли.

**Капитал марки** – совокупность ассоциаций и моделей поведения потребителей торговой марки, участников канала и материнской корпорации, которая увеличивает объемы продажи или прибыли.

**Позиционированием товара** называют процесс, в ходе которого фирма выбирает наилучший способ представления товара на рынке/сегменте по отношению к конкурентам и в сознании потребителя.

**5.3. Задание**

По данным, полученным в ходе опроса респондентов, а также из специализированной литературы, официальных сайтов и т. п., провести анализ управления товарной маркой. Выявить основные факторы, влияющие на ценность торговой марки. Сделать выводы и рекомендации для повышения или поддержания эффективности стратегии брэндинга.

**5.4. Рекомендации и порядок выполнения работы**

Во введении обозначить цель, задачи, актуальность проводимого исследования.

В теоретической части работы должны быть раскрыта следующая информация:

– сущность понятий «товарная марка» («брэнд»), «брэндинг», «позиционирование»;

– формирование торговой марки, включая источники капитала, этапы создания;

– модель приверженности к торговой марке;

– стратегическое управление, включая управление капиталом торговой марки;

– каналы выхода на рынок;

– роль маркетинговых коммуникаций в брэндинге;

– лицензирование, лицензионные товары;

– системы контроля над капиталом торговой марки;

– ценность торговой марки;

– иерархия торговых марок;

– пути расширения торговых марок;

– стратегии оживления торговой марки

и другие теоретические вопросы брэндинга по усмотрению студента.

В практической части работы:

– выбрать товарную марку (брэнд) для анализа, обосновать свой выбор, предпочтение при выборе отдавать товарным маркам текстильной и легкой промышленности;

– дать описание торговой марки, представить этапы создания, становления и развития торговой марки, используя информацию вторичных источников (специализированной литературы, официальных интернет-сайтов, буклетов, справочников и т. п.), по возможности, в Приложении 1 курсовой работы представить изображение;

– представить ассортимент изделий, выпускаемых под данной маркой, проанализировать структуру;

– охарактеризовать стратегию управления товарной маркой;

– в соответствии с планом и задачами исследования разработать подробную **анкету** (около 20 вопросов) по выявлению характеристик товарной марки и представить бланк анкеты в Приложении 2 курсовой работы;

– провести опрос потребителей (не менее 25 человек), результаты опроса представить в виде таблицы (см. Приложение Е ,табл. 5);

– по результатам анкетирования провести в общем виде сегментацию потребителей, определить целевой сегмент (сегменты);

– определить место данной торговой марки в ряду аналогов, определить метод позиционирования, мотивацию потребителей при покупке;

– представить конкурентные преимущества и недостатки данной марочной продукции, способы поддержания конкурентоспособности, произвести рейтинговую оценку данной товарной марки и аналогов, этапы и результаты рейтинговой оценки представить в виде таблицы (см. Приложение Ж, табл.5);

– выявить ценность данной товарной марки, проанализировать атрибуты сила марки (лидерство, стабильность, международный или межрегиональный аспект, тенденции роста и т. п.), пути повышения ценности;

– описать и дать оценку коммуникационной политике, каналам распространения и продвижения товарной марки на рынок;

– предложить направления расширения торговой марки, обосновать целесообразность (нецелесообразность) расширения.

В заключении обобщить результаты исследования, сделать выводы и рекомендации для осуществления эффективного управления товарной маркой (брэндом).

**Предлагаемые источники:**

1. Акулич, И. Л. Современный маркетинг/И. Л. Акулич. – Рига: Изд. БРИ, 2001.
2. *Дэвис*, С. М. Управление активами торговой марки/С. М. Дэвис. – СПб.: Питер, 2003.
3. *Келлер*, К. Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом/К. Л. Келлер. – М., СПб., Киев: Издательский дом «Вильямс», 2005.
4. *Котлер*, Ф. Основы маркетинга/Ф. Котлер. – СПб.: АО «Коруна», 2004.
5. *Кумбер*, С. Брэндинг/С. Кумбер. – М.: Издательский Дом «Вильямс», 2003.
6. *Макашев*, М. С. Брэнд: учеб. пособие/М. С. Макашев. – М.: Юнити, 2004.
7. *О’Гуинн*, Т. Реклама и продвижение брэнда/Т. О’Гуинн. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004.
8. *Прингл,* Х. Энергия торговой марки/ Х. Прингл , М. Томпсон. – СПб.: Питер, 2003.
9. *Яненко*, М. Торговые марки в товарной политике фирмы/М. Янен-ко. – СПб.: Питер, 2005.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

**Пример оформления титульного листа**

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ**

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧЕРЕЖДЕНИЕ**

**ВЫСШЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИИ И ДИЗАЙНА»

## Кафедра экономики и финансов

**Курсовая работа**

**по дисциплине: «Маркетинг»**

**на тему: «Маркетинговые исследования на рынке**

**женской верхней одежды Санкт-Петербурга»**

**Исполнитель:** студент гр. 3-ЭЗ-1 **Иванов Петр Сергеевич**

шифр зачетной книжки 02-ЭЗ-02

**Руководитель: должность, звание (фамилия, имя, отчество)**

# Санкт-Петербург

2006

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

**Исследование спроса**

Исследование спроса на товары производится в несколько этапов.

*1. Постановка целей исследования*

На данном этапе определяются проблемы предприятия по выпуску нового продукта, определению продуктовой политики или узкие места в ходе реализации какого-либо товара. Возникающие проблемы, как правило, связаны с несоответствием какого-либо элемента комплекса маркетинга целевому рынку. Поэтому, чтобы определить причины возникновения проблем и способы их решения, необходимо узнать, кто является потребителем продукции, какие требования к товару он предъявляет, и почему в настоящее время снизился спрос.

Можно выделить следующие группы целей:

1. произвести сегментацию рынка по совокупности продуктов предприятия или по конкретному виду продукта;
2. описать географические, демографические, психографические и поведенческие особенности каждого сегмента;
3. выявить основные запросы каждого сегмента по отношению к определенным товарам;
4. выявить структуру спроса для каждого сегмента;
5. выявить эластичность спроса по цене и доходу для каждого сегмента;
6. определить отношение потребителей к фирме, товарной марке, продукту, торговой точке и т. д.;
7. уточнить целевой сегмент потребителей для конкретной товарной группы;
8. определить целевой сегмент для нового товара;
9. определить особенности или мотивы спроса на товар;
10. определить мотивы не потребителей товара;
11. определить отношение различных сегментов рынка к рекламе предприятия или товара;
12. определить степень информированности покупателей о товаре;
13. определить возможные целевые сегменты рынка для данного товара и их запросы;
14. выяснить место товара в структуре потребления для каждого сегмента;
15. определить рамки проведения пробного маркетинга для конкретного целевого рынка;
16. произвести более глубокую сегментацию целевого рынка.

В зависимости от выбранных целей выбирается целевая группа потребителей (пол, возраст, социальное положение, доход, место проживания и т. д.) и способ получения информации.

Целью проведения исследования в этой деловой игре является определение целевых сегментов рынка, для которых будет предложен новый продукт, уточнение их желаний и вкусов. Результатом исследования должна являться сегментация рынка по потребителям и товарная сегментация.

Опрос проводится при фиксированных географических и некоторых демографических факторах, что дает возможность сконцентрировать внимание на психографических и поведенческих параметрах сегментации.

*2. Получение вторичной информации*

Источниками вторичной информации являются:

• *внутренние источники –* данные, собранные в рамках предприятия:

1. информация о производстве и реализации продукции по месяцам за несколько лет;
2. сведения о ценах и издержках на продукцию;
3. информация об уровне сбыта каждой товарной группы через различные каналы сбыта (фирменные магазины, оптовые и розничные посредники);
4. данные об исследовании спроса, проводимом предприятием ранее для других целей;
5. жалобы и претензии потребителей и посредников;
6. данные о запасах продукции на складах;
7. данные о новых разработках;

• *внешние источники –* информация, полученная из правительственных источников или средств массовой информации:

1. законодательные акты правительства России;
2. постановления муниципальных органов власти;
3. статистическая информация (данные справочников; результаты исследований коммерческих исследовательских служб);
4. книги; монографии; методические издания;
5. экономические журналы и газеты («Экономика и жизнь»; «Вопросы экономики»; «ЭКО»; «Эксперт»; «Коммерсант-Дейли» и др.);
6. региональные издания («Деловой Петербург»; «Санкт-Петербургское эхо»; региональные выпуски-приложения к газете «Экономика и жизнь» и др.);
7. экономические обзоры в периодической печати («Час пик»; «Труд»; «Смена» и др.);

• специализированные издания (журналы мод, информационные - издания по отраслям промышленности и др.).

Вторичная информация позволяет получить более широкое представление о рынке в целом или дает возможность конкретизировать задачи исследования, она недорога и доступна, могут существовать несколько источников информации, что дает возможность сопоставить данные или получить достаточно большой объем информации. Однако она может быть устаревшей, могут существовать противоречивые данные, неизвестна методология проведения исследований, могут отличаться единицы измерения и, в конце концов, она может быть неполной. Поэтому практически всегда существует необходимость дополнить и уточнить полученную информацию путем проведения первичных исследований.

*3. Получение первичной информации*

Первичная информация собирается непосредственно в соответствии с целями исследования. Методология сбора, степень надежности информации и объем выборки контролируются. Существенным ее недостатком является невозможность или значительные трудности при получении некоторых видов информации, например, данных об эластичности спроса по доходу.

При проведении первичных исследований необходимо:

• выбрать метод проведения исследований:

1. опрос (личный, по телефону, посредством анкетирования), позволяющий получить ответы на заранее поставленные вопросы;
2. наблюдение, позволяющее изучить и фиксировать поведение покупателя в реальной ситуации;
3. эксперимент, с помощью которого можно определить реакцию потребителя на изменение одного - двух факторов в продаже товара.

• выбрать место проведения исследований:

1. фирменный магазин;
2. крупные универмаги;
3. оптовые посредники;
4. организации, учреждения;
5. улицы, станции метро;

• определить необходимый объем выборки опрашиваемых.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

***Проведение опроса методом анкетирования***

**Метод** опроса осуществляется с помощью различного вида анкет, выбор которых зависит от способа анкетирования, объема выборки, места проведения и информации, которую желательно получить.

Анкетирование может проводиться:

1. в месте продажи товара (фирменный магазин, отдел универмага, рынок);
2. на улице, на станциях и в переходах метро;
3. по почте, что предусматривает ответы на вопросы анкеты в домашней обстановке;
4. по телефону;
5. комбинацией вышеназванных способов.

Анкетирование можно осуществлять в письменной форме (респондент самостоятельно заполняет анкету и передает ее исследователю) или в виде собеседования (респондент отвечает на вопросы устно, ответы и свои наблюдения фиксирует исследователь).

Если необходимо выявить требования потребителей к той или иной товарной группе (зимней обуви, деловым костюмам, бельевому трикотажу), определить соответствие комплекса маркетинга предприятия целевому рынку, получить информацию для разработки нового продукта или для выхода на новый рыночный сегмент, то используется метод анкетирования по почте или метод собеседования. В этом случае для получения обширной информации используются анкеты с достаточно большим количеством вопросов открытого типа или типа «меню». Объем выборки составляет 100 – 300 чел. Такое исследование, особенно в форме собеседования, требует большого количества времени. Его результатом может быть наиболее точная информация, позволяющая выявить необходимые данные для проведения сегментации рынка по демографическим и психографическим признакам, кроме того, собеседование позволяет сочетать опрос с наблюдением за реакцией респондента на те или иные вопросы.

Для исследования спроса, психологической реакции на товар и мотивов покупки используется собеседование в месте продажи. В этом случае количество вопросов не должно превышать 10 – 12, в основном открытого типа, и интервьюер обязан соблюдать правила анкетирования:

1. быть вежливым;
2. не настаивать на своей просьбе, если покупатель не имеет желания, настроения или времени отвечать;
3. внимательно слушать, не перебивать респондента;
4. не навязывать ни в малейшей степени своего мнения, не выказывать личных симпатий и антипатий, не пытаться переубедить респондента или возразить ему;
5. при необходимости консультировать опрашиваемого, разъясняя смысл вопросов или правила заполнения анкеты;
6. пытаться понять эмоциональный настрой респондента и воздействовать на него (погасить раздражение, рассеять волнение или агрессивность).

Анкетирование по телефону проводится только с разрешения респондента. Обычно проводится с постоянными клиентами фирмы, списком телефонов которых предприятие располагает. В этом случае выделяется целевой сегмент (например, оптовые покупатели), который и становится объектом для опроса.

Анкетирование по почте представляет собой неличное общение респондента с исследователем. Анкета может быть доставлена к опрашиваемому:

1. по почте на дом или в офис (место работы);
2. передана в месте продажи для заполнения на месте;
3. передана в месте распространения для заполнения дома;

• вложена в упаковку купленного товара.

Этот вид опроса имеет ряд недостатков:

1. покупатель не всегда отвечает на анкету, особенно если не заинтересован в покупке данного товара;
2. потребитель может забыть заполнить анкету или просто ее выбросить;
3. от момента рассылки анкеты до момента поступления ответной информации проходит длительное время;
4. при ответе на вопросы может происходить намеренное искажение информации (например, респонденты неохотно или неверно отвечают на вопросы о доходах, как правило, занижая их в среднем на 20 %);
5. может происходить непреднамеренное искажение информации из-за непонимания вопроса или разночтений в терминологии (исследователь подразумевает под романтическим стилем в одежде женственный стиль 40–50-х годов, а респондент – обилие воланов и рюшей).

Для предотвращения искажения информации необходима серьезная проработка вопросов, включенных в анкету в целях исключения помех в каналах коммуникации.

***Различают следующие типы вопросов:***

**1. Закрытые**, которые требуют ответа «да» или «нет». Эти вопросы хороши при проведении экспресс-опросов на улицах и в торговых точках. Они не требуют от респондента больших затрат времени на ответы, но для исследователя недостаточно информативны, хотя анкеты, включающие такие вопросы, просты в обработке.

*Примеры.* «Вам знакома товарная марка фирмы?», «Вы покупали ранее обувь в этом магазине?»

**2. Открытые**, подразумевающие полный ответ на вопрос. Используются для выявления мотивации выбора товара, определения конкурентных преимуществ, отношения респондента к фирме или товару. Ответы на такие вопросы могут быть очень многообразны, что затрудняет обработку анкет, так как необходимо определенным образом группировать схожие варианты ответов, а это в свою очередь может искажать информацию.

*Примеры.* «Какого цвета блузку Вы предпочтете надеть к серому костюму?», «С чем ассоциируется у Вас товарная марка фирмы?», «Как Вы планируете использовать купленный отрез ткани?»

**3. Вопросы типа «меню»,** предлагающие потребителю выбрать необходимые из предложенных ответов. Для исследователя это облегчает задачу группировки ответов, но респондент может непреднамеренно исказить свои предпочтения, стараясь подогнать их под определение вопроса. Поэтому в конце меню желательно предусмотреть возможность для респондента ответа открытого типа. Данный тип вопросов позволяет выявить 1-2 предпочитаемых варианта, но не дает возможности увидеть динамику спроса потребителя при изменении моды или отсутствии предпочитаемого товара в продаже.

**NB!** Перечень вопросов должен включать максимум возможных вариантов. *Пример.* «Юбки», какой длины и фасона Вы предпочитаете для повседневной носки:

1. узкие выше колена;
2. узкие до колена;
3. узкие до середины икры;
4. расклешенные выше колена;
5. расклешенные до колена;
6. со складками до середины икры;
7. спортивного типа с карманами выше колена;
8. что-либо иное"?

**4. Вопросы с ранжированием предпочтений.** В них респонденту предлагается расположить указанные параметры продукта (фирмы, магазина, мер по стимулированию сбыта) по мере убывания значимости. Можно также предложить установить уровень значимости, например, в баллах или весовых единицах. Вопрос широко применяется в экспертных опросах и может служить основой для сравнения конкурентных преимуществ различных фирм или товаров. Ответы потребителей на ранжированные вопросы позволяют осуществить товарную сегментацию рынка и построить профиль идеального товара для каждого сегмента. Сочетание опросов экспертов и потребителей позволяет получить полную картину рынка конкурирующих товаров, включая заменители.

**NB!** Параметры фирмы или продукта должны быть сформулированы очень

конкретно, так, чтобы исключить возможность разночтения (например, параметр "соответствие моде" может быть по-разному истолкован молодым и пожилым респондентом).

*Примеры:*

1. «Проранжируйте в порядке значимости для Вас следующие параметры детских колготок:

1. низкая цена;
2. натуральные материалы;
3. прочность;
4. отсутствие деформаций при стирке;
5. яркие цвета;
6. необычные переплетения вязки;
7. рисунки (полоска, горошек, бантики);
8. сочетание нескольких цветов ».

2. «Определите уровень важных для Вас элементов стратегии торговой точки»:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Элементы стратегии | Уровень | | | Элементы стратегии |
| высокий | средний | низкий |
| Широкий ассортимент (по различным товарным группам) |  |  |  | Узкий ассортимент |
| Высокие цены (по различным товарным группам) |  |  |  | Низкие цены |
| Удобное время работы |  |  |  | Неудобное время работы |
| Удобное расположение отделов |  |  |  | Неудобное расположение отделов |
| Хорошее обслуживание |  |  |  | Плохое обслуживание |

**5. Вопросы, имеющие целью узнать мотивацию.** Они могут предлагать перечислить возникающие у респондента ассоциации, связанные с товарной маркой, или выяснять причины того или иного поведения. Помогают исследователю лучше узнать потребителя и уточнить поведенческую сегментацию.

*Примеры.* "Почему Вы предпочитаете обувь фирмы «Скороход»?», «С чем ассоциируется у Вас товарная марка нового выходного платья «Орхидея»?»

Указанные типы вопросов применяются в различных сочетаниях в зависимости от целей исследования и места проведения опроса.

**Несколько важных замечаний:**

1) вопросы должны быть сформулированы так, чтобы ответы на них давали достоверную информацию. Например, при покупке шубы важнее денежные накопления респондента, а не его личные доходы;

2) при совершении покупок более важную роль играет доход на одного члена семьи, нежели личный заработок;

3) очень эффективны для исследователя вопросы «с подтекстом», например, с включением элементов психологического тестирования. Такие вопросы позволяют узнать о респонденте больше, чем прямые или открытые;

4) вопросы могут дублировать друг друга в различной формулировке в целях перепроверки информации по затруднительным для потребителя моментам. Такие вопросы должны отстоять друг от друга (5-й и 12-й пункты анкеты). Например, «Как часто Вы приобретаете зимнюю верхнюю одежду?» и «Как долго Вы носите зимнюю верхнюю одежду?»;

5) каждый вопрос должен определяться конкретной целью. Например, вопросы «Как долго Вам служат зимние сапоги?» и «Сколько пар зимней обуви Вы хотели бы иметь?» нацелены на определение потенциальной емкости рынка.

***Обработка полученной информации***

Обработка полученной информации осуществляется статистическими методами:

1. определяется процентное соотношение тех или иных признаков;
2. находится средний уровень параметра внутри определенной группы;
3. определяется медиана.

Возможна компьютерная обработка анкет. Очень хорошим методом для этих целей является STATGRAFICS. Результаты обычно представляют наглядно в виде секторных или столбиковых диаграмм, графиков, таблиц; возможные выводы и рекомендации представляют в виде отчета по каждому пункту анкеты.

Приложение Г

***Сегментация рынка по основным потребителям и выбор целевого сегмента***

Сегментация рынка – это деятельность по классификации существующих и потенциальных потребителей в соответствии с особенностями структуры их спроса.

Основными факторами для выделения сегментов рынка являются:

• географические факторы (вторичная информация):

– регион (Северо-Запад России);

– административное деление (Санкт-Петербург, Ленинградская область, Гатчина, Василеостровский район);

– численность населения;

– плотность населения (город, пригород, поселок, деревня);

– климат (длительность и особенности времен года);

• демографические факторы (вторичная и первичная информация):

– пол, возраст;

– размер семьи, семейное положение и возраст;

– уровень дохода;

– виды профессий;

– образование:

– религия, раса, национальность;

• психографические и поведенческие факторы (первичная и вторичная информация):

– факторы культурного порядка (культура, субкультура, социальное положение, стиль жизни);

– социальные факторы (референтные группы, роли и статусы в семье и на работе);

– личностные факторы (возраст, представление о самом себе, тип личности, образ жизни);

– психологические факторы (мотивация, восприятие, усвоение, убеждения, отношения):

– поведенческие факторы (степень нуждаемости в продукте, поиск выгод, эмоциональное отношение к продукту, степень случайности покупки,  
отношение к инновациям).

Сегментация рынка осуществляется комплексно, с учетом всех групп факторов. Обычно выбирают 1 или 2 ведущих фактора (например, пол, возраст и доход), а остальные служат для описания особенностей сегмента или микросегментации.

Сегментировать рынок в виде **«портрета потребителя»** возможно путем подробного описания групп, выделенных по ведущим факторам сегментации.

*Пример.* Женщин потребителей нарядной обуви можно разделить на 3 возрастные группы:

– 18-30 лет;

– 30-55 лет;

– старше 55 лет.

Среди женщин младшей возрастной группы 35 % составляют лица с высоким доходом, из них половина работающих. В промышленности работает 10 % респондентов, в сфере услуг – 30 %,в сфере образования занято 20 %, не работают 40 %. Степень нуждаемости в продукте у работающих женщин в 78 % случаев является высокой, у неработающих – в 64 %.

*Вывод:* на данном рыночном сегменте уровень спроса на нарядную обувь будет достаточно высок, но уровень цен должен быть при этом на среднем уровне (зависит от психографических и поведенческих факторов).

Таким образом, должны быть описаны все возможные сегменты рынка с наиболее полным использованием имеющейся первичной и вторичной информации. Возможно составление нескольких описаний при различных ведущих факторах (в том числе и психографических, например, по типам поиска выгод или степени случайности покупки). "Портреты потребителей" сравниваются между собой и выбирается соответствующий целям исследования и несущий наилучшую информацию.

Завершается процесс сегментации выбором **целевого рынка.** Целевым называют сегмент рынка, который удовлетворяет требованиям предприятия по определенным критериям:

1. количественным параметрам (емкости, числу потенциальных потребителей, площади);
2. доступности сегмента для предприятия (число каналов сбыта, их маркетинговая структура, способы доставки товара и т. д.);
3. прибыльности работы на данном сегменте (норма прибыли при конкурентоспособных ценах, необходимые инвестиции, доход на вложенный капитал);
4. эффективности работы на выбранный сегмент (достаточность ресурсов, опыт работы, готовность к конкурентной борьбе);
5. конкурентной ситуации (совместимость сегмента с рынком основных конкурентов, конкурентные преимущества, защищенность сегмента).

***Определение емкости целевого рынка***

1. Емкость целевого сегмента для потребительских товаров определяется путем умножения числа потребителей на частоту покупок. Она может определяться на различный временной срок.

*Пример.* Частота покупки детских колготок 2 пары в месяц. Число потребителей – 20 000.

Тогда годовая емкость рынка составляет 2 х 12 х 20 000 = 480 000 пар в год.

2. Для товаров производственного назначения емкость рынка определяется в 3 этапа:

1. выявляется круг потребителей продукции (в качестве сырья или средства производства) и ожидаемый спрос на товары, выпускаемые ими;
2. определяется ожидаемая потребность в сырье или оборудовании;
3. рассчитывается потенциальная емкость рынка.

3. Для товаров, рассчитанных на удовлетворение потребностей обоих сегментов (например, ткани, швейные и вязальные нитки, фурнитура), емкость рынка необходимо рассчитывать по отдельности.

Приложение Д

***Сегментация рынка по параметрам продукции***

***(товарная сегментация)***

Данный вид сегментации относится к новым маркетинговым инструментам и позволяет исследователю получить информацию о соответствии товара требованиям целевого сегмента, правильно позиционировать продукт, а также более полно проанализировать свои конкурентные позиции.

Основой для товарной сегментации является первичная информация, полученная от потребителей и/или экспертов (вопросы анкет открытого типа, типа «меню» или с ранжированием параметров продукта).

Последовательность действий следующая:

1) определяется ранжированный перечень параметров продукта, который заносится в гр. 1 табл. Д1 в порядке убывания значимости;

2) уточняются сегменты потребителей, использующих продукт для различных целей;

3) с помощью имеющейся первичной информации конкретизируются требования потребителей каждого уточненного сегмента к продукту. Данные заносятся в соответствующие графы табл. 1Д;

4) производится анализ разработанных фирмой продуктов (имеющихся на рынке) по тем же параметрам;

5) производится построение графика "идеального профиля продукта" для каждого сегмента;

6) графики профилей реальных продуктов совмещаются с идеальными и определяется ориентация товара на сегмент, критерии позиционирования и направления совершенствования изделий.

Таблица D.1 – **Товарная сегментация (многофакторная модель)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы выделения  сегмента (технические  или функциональные  параметры изделия или  виды запросов  потребителей) | Сегменты рынка по основным  группам потребителей  (использование продуктов  для различных целей) | | | | | Конкретные продукты фирмы | | |
| Сегмент 1 | Сегмент 2 | Сегмент З | Сегмент 4 | Сегмент 5 | А | В | С |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |

*Пример.*

Т а б л и ц а D.2 **-**  **Товарная сегментация рынка женских блуз**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметры  продукта | Сегменты рынка | | | | | Продукты фирмы | |
| Модель | |
| для  работы | для  прогулки | для  торжественных случаев | для  зимы | для  лета | А | В |
| Соответствие фигуре | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| Фасон | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Отделка | 2 | 4 | 5 | 4 | *5* | 5 | 4 |
| Сменные детали | 5 | 1 | 2 | 4 | 3 | 0 | 4 |
| Гигиеничность | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| Качество ткани | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| Рисунок | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| Разнообразие расцветок | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | *5* | 3 |
| Способность сохранять тепло | 4 | 5 | 1 | 5 | 0 | 2 | 5 |
| Цена | 5 | 4 | 1 | 4 | 4 | 2 | 5 |

*Примечание.* Оценки параметров продукта даны в баллах, причем 5 баллов соответствует самой высокой степени значимости параметра, 0 баллов – самой низкой.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Оценка параметров, баллы | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Параметры продукта : |  |  |  |  |  |  |
| соответствие фигуре |  |  |  |  |  | + - |
| фасон |  |  |  |  | + | - |
| отделка |  |  |  |  |  | + - |
| сменные детали | + |  | - |  |  |  |
| гигиеничность |  |  |  | + - |  |  |
| качество ткани |  |  |  |  |  | + - |
| рисунок |  |  |  |  |  | + - |
| разнообразие расцветок |  |  |  |  | - | + |
| способность сохранять тепло |  | - | + |  |  |  |
| цена |  | - | + |  |  |  |

- идеальный продукт для сегмента "блузка для торжественных случаев";

+ блузка модели А

**Рисунок - Профиль идеального и реального товара**

Сопоставляя модель А с идеальным профилем, можно сделать следующие выводы: по наиважнейшим для сегмента "блузка для торжественного случая" параметрам (соответствие фигуре, качество и рисунок ткани, отделка) реальный продукт соответствует требованиям потребителей и может быть позиционирован на этом сегменте;

предприятие может предложить более широкий выбор расцветок, чем желают потребители. Это можно использовать как мотив для рекламы и средство конкурентной борьбы;

уровень параметра "фасон", будучи одним из важнейших для данного сегмента, ниже потребительских требований.

Необходимо провести дополнительные исследования для конкретизации запросов (журналы мод, опросы) с целью внесения изменений в модель А; параметр "наличие сменных деталей" имеет невысокую степень важности для сегмента. Несмотря на это, возможно при продаже модели А предлагать потребителю дополнительно (по желанию или как средство стимулирования сбыта) приобрести вышитый воротничок;

хотя при покупке нарядной блузки цена не играет решающего значения, предприятие имеет возможность устанавливать цены ниже потребительских ожиданий, что также может служить конкурентным преимуществом.

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

***Результаты анкетирования потребителей***

Таблица Е.1 – **Результаты анкетирования потребителей для**

**сегментирования рынка верхней женской одежды исследуемой фирмы**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вопросы анкеты | Респонденты (ответ) | | | | |
| 1 | 2 | 3 | и  т. д. | 25 |
| 1. Вы уже приобрели пальто или куртку на зиму ?  а) да, и мне больше не надо | v |  | v |  |  |
| б) да, но хочу ещё |  | v |  |  | v |
| в) нет, я как раз ищу  г) нет, мне не надо |  |  |  | v |  |
| 2. Чем Вы заняты по роду деятельности? | v | v | v | v |  |
| а) учащийся/студент |  |  |  |  |  |
| б) не работаю / домохозяйка |  |  | v |  | v |
| в) работаю в коммерческой организации | v |  |  |  |  |
| г) работаю в гос. учреждении |  |  |  |  |  |
| д) руководитель |  |  |  | v |  |
| 3. |  |  |  |  |  |
| и т. д. |  |  |  |  |  |
| 20. |  |  |  |  |  |

Таблица Е.2 – **Результаты анкетирования потребителей по**

**выявлению конкурентоспособности фирмы и ее продукции на рынке**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вопросы анкеты | Респонденты (ответ) | | | | |
| 1 | 2 | 3 | и т. д. | 25 |
| 1. Вы приобретали продукцию данной фирмы?  а) да | v |  | v |  |  |
| б) нет |  | v |  |  | v |
| в) может быть / не помню |  |  |  | v |  |
| 2. Продукцию каких фирм Вы предпочитаете? | v | v | v | v |  |
| а) данной фирмы |  |  |  |  |  |
| б) отечественные товары |  |  | v |  | v |
| в) импортные товары | v |  |  |  |  |
| г) не имеет значения |  |  |  |  |  |
| 3. |  |  |  |  |  |
| и т. д. |  |  |  |  |  |
| 20. |  |  |  |  |  |

Таблица Е.3 – **Результаты анкетирования потребителей по**

**выявлению эффективности маркетинговой стратегии фирмы**

**на рынке**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вопросы анкеты | Респонденты (ответ) | | | | |
| 1 | 2 | 3 | и т. д. | 25 |
| 1. На Ваш взгляд, данная компания (фирма, предприятие) является на рынке: |  |  |  |  |  |
| а) несомненным лидером  б) достаточно известной | v | v | v |  | v |
| в) мало известной  г) я не знаю такой фирмы |  |  |  | v |  |
| 2. Вы считаете, что товары данной фирмы:  а) пользуются повышенным спросом  б) довольно популярны  в) залежалый товар | v | v | v | v | v |
| 3. |  |  |  |  |  |
| и т. д. |  |  |  |  |  |
| 20. |  |  |  |  |  |

Таблица Е.4 – **Результаты анкетирования потребителей по**

**выявлению воздействия на них рекламных средств и мотивации**

**покупок**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вопросы анкеты | Респонденты (ответ) | | | | |
| 1 | 2 | 3 | и т. д. | 25 |
| 1. Как Вы считаете, реклама заставляет Вас совершать покупки?  а) да | v |  | v |  |  |
| б) нет |  | v |  |  | v |
| в) может быть |  |  |  | v |  |
| 2. Вы обычно приобретаете товары, которые: | v | v | v | v |  |
| а) посоветовали друзья / знакомые / родители |  |  |  |  |  |
| б) видели в рекламе |  |  | v |  | v |
| в) товары, к которым привыкли | v |  |  |  |  |
| г) на которые хватило денег |  |  |  |  |  |
| 3. |  |  |  |  |  |
| и т. д. |  |  |  |  |  |
| 20. |  |  |  |  |  |

Таблица Е.5– **Результаты анкетирования потребителей по**

**выявлению характеристик исследуемой торговой марки**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вопросы анкеты | Респонденты (ответ) | | | | |
| 1 | 2 | 3 | и т. д. | 25 |
| 1. Знаком ли Вам данная торговая марка?  а) да, точно знаю | v |  | v |  |  |
| б) что-то слышал |  | v |  |  | v |
| в) нет, никогда не слышал |  |  |  | v |  |
| 2. Какие товары под данной торговой маркой Вы приобретали?  а) постельное бельё | v | v | v | v |  |
| б) покрывала, накидки для мебели |  |  | v |  | v |
| в) полотенца | v |  |  |  |  |
| г) скатерти |  |  |  |  |  |
| д) точно не помню, но что-то покупал |  |  |  | v |  |
| 3. |  |  |  |  |  |
| и т. д. |  |  |  |  |  |
| 20. |  |  |  |  |  |

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

***Рейтинговая оценка***

Таблица Ж.1 – **Рейтинговая оценка характеристик товара (работ, услуг), балл (максимум 5 баллов)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Характеристики | Пальто | Куртки | Плащи | Средний балл |
| Качество | 5 | 4 | 4 | 4,3 |
| Цветовая гамма | 3 | 5 | 4 | 4,0 |
| Соответствие моде | 3 | 5 | и т. д. |  |
| Удобство | 4 | 5 |  |  |
| Доступность цены | 3 | 4 |  |  |
| Сумма баллов | 19 | 23 |  |  |

Таблица Ж.2 – **Рейтинговая оценка продукции фирмы и товаров-конкурентов, балл (максимум 5 баллов)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Характеристики | Товар  исследуемой фирмы | Товар  фирмы 1 | Товар  фирмы 2 | Товар  фирмы 3 |
| Широта  ассортимента | 4 | 5 | и т. д. |  |
| Качество товара | 3 | 4 |  |  |
| Доступная цена | 5 | 4 |  |  |
| Сервисное /послепродажное обслуживание | 3 | 4 |  |  |
| Имидж/популярность фирмы | 4 | 5 |  |  |
| Сумма баллов | 19 | 22 |  |  |

Таблица Ж.3 – **Рейтинговая оценка товаров фирмы, балл**

**(максимум 5 баллов)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Характеристики | Товар 1 | Товар 2 | Товар 3 | Товар 4 |
| Наличие товара в торговых точках | 5 | 4 | и т. д. |  |
| Приверженность к данному товару | 4 | 3 |  |  |
| Удовлетворенность ценой | 5 | 4 |  |  |
| Качество товара | 5 | 4 |  |  |
| Соответствие моде | 4 | 3 |  |  |
| Сумма баллов | 23 | 18 |  |  |

Таблица Ж.4 – **Рейтинговая оценка рекламной компании (или конкретного рекламного сообщения, рекламной акции, сообщения), балл (максимум 5 баллов)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Характеристики | Реклама  на радио | Реклама  в газетах | Рекламные  щиты на  станциях метро | Рекламные  листовки у  входа  в магазин |
| Охват рынка | 3 | 3 | и т. д. |  |
| Информативность | 5 | 4 |  |  |
| Запоминаемость | 4 | 3 |  |  |
| Побуждение  к покупке | 4 | 4 |  |  |
| Красочность, эстетичность сообщения | 5 | 5 |  |  |
| Сумма баллов | 21 | 19 |  |  |

Таблица Ж.5 – **Рейтинговая оценка данной торговой марки и аналогов, балл (максимум 5 баллов)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Характеристики | Исследуемая  торговая марка | Торговая марка 1 | Торговая марка 2 | Торговая марка 3 |
| Охват рынка | 5 | 3 | и т. д. |  |
| Стабильность | 5 | 4 |  |  |
| Популярность | 3 | 4 |  |  |
| Узнаваемость | 3 | 4 |  |  |
| Широта  ассортимента | 4 | 3 |  |  |
| Сумма баллов | 20 | 18 |  |  |