

**БЕЛКООПСОЮЗ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

Кафедра маркетинга

МАРКЕТИНГ

**Практикум
для реализации содержания образовательных программ
общего высшего образования и переподготовки
руководящих работников и специалистов**

Гомель 2023

УДК 339.138
ББК 65.291.3
М 26

Автор-составитель И. В. Помаз, канд. экон. наук, доцент

Рецензенты: Д. В. Скрыбин, директор ООО «Дэвис-Трейд»;
О. Г. Бондаренко, канд. экон. наук, доцент,
зав. кафедрой коммерции и логистики Белорусского
торгово-экономического университета потребительской
кооперации

Рекомендован к изданию научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации». Протокол № 3 от 9 февраля 2021 г.

Маркетинг : практикум для реализации содержания образова-
M 26 тельных программ общего высшего образования и переподготовки
руководящих работников и специалистов / авт.-сост. И. В. Помаз. –
Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономи-
ческий университет потребительской кооперации», 2023. – 96 с.
ISBN 978-985-898-013-9

Данное издание предназначено для студентов экономических специальностей и слушателей системы повышения квалификации и переподготовки. В нем приводятся ситуационные задания, тесты, сценарии деловых игр.

УДК 339.138
ББК 65.291.3

ISBN 978-985-898-013-9

© Учреждение образования «Белорусский
торгово-экономический университет
потребительской кооперации», 2023

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Изучение дисциплины «Маркетинг» приобретает особое значение для подготовки экономистов и менеджеров в современных условиях. Социально-экономические преобразования, происходящие в Республике Беларусь, требуют от будущих специалистов и руководителей овладения новыми методами управления, которые основаны на маркетинговых решениях и ориентированы на удовлетворение нужд потребителей.

Основными целями дисциплины «Маркетинг» являются:

- получение студентами (слушателями) теоретических знаний в области маркетинга, которые можно использовать в качестве основы в их практической деятельности, изучение специальной терминологии дисциплины;
- приобретение практических навыков самостоятельного анализа проблем организации в сфере маркетинга;
- формирование и развитие профессиональной компетенции для принятия обоснованных маркетинговых решений;
- формирование и развитие навыков реализации маркетинговой концепции управления организацией;
- развитие нестандартного мышления, ориентированного на использование инструментов маркетинга в условиях динамично меняющейся конъюнктуры рынка.

К задачам изучения дисциплины «Маркетинг» относятся следующие:

- формирование у студентов (слушателей) целостного представления о маркетинге как концепции предпринимательской деятельности, направленной на производство и реализацию товаров, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности покупателей;
- овладение студентами (слушателями) маркетинговым инструментарием для решения практических задач, моделями анализа окружающей бизнес-среды и внутренней среды предприятия;
- формирование умения использовать результаты маркетинговых исследований для принятия управленческих решений по товарному ассортименту, ценам, распределению, коммуникациям;
- овладение различными способами воздействия на покупателей и формирования спроса на товары;
- приобретение навыков самостоятельного анализа проблем организации на рынке и принятия обоснованных маркетинговых решений на практических занятиях.

Логика дисциплины состоит в том, чтобы на основе систематического анализа примеров проблем, возникающих в процессе реализации комплекса маркетинга в деятельности организаций, наработать навыки их разрешения.

Познать современную концепцию маркетинга, поведение производителей и потребителей, товарную, ценовую, коммуникационную и распределительную политики маркетинга, используя только такие традиционные методы обучения, как лекции и семинарские занятия, невозможно. Поэтому в практикуме по дисциплине «Маркетинг» наряду с традиционными методами предложены методы активного обучения студентов. Для профессиональной подготовки специалистов им необходимо знать основные понятия маркетинга, знание которых оценивается в форме тестов по каждой теме. Более того, тесты, предложенные по темам, помогут педагогу определить беглость, четкость и оригинальность мышления студентов (слушателей), умение проблемно подходить к действительности.

Задачи данного практикума направлены на практическую сторону обучения – психологически подготовить студентов (слушателей) к их будущей работе путем создания на семинарских занятиях микроклимата, близкого к реальной производственной деятельности. Поэтому значительное место в практикуме занимают конкретные производственные ситуации.

В результате изучения данной дисциплины студент (слушатель) должен усвоить следующее:

- сущность, основные понятия и категории маркетинга;
- историю зарождения маркетинга, его эволюцию, концепции и виды;
- принципы, функции и инструментарий маркетинга;
- значение маркетинга для экономики организации;
- область применения концепции маркетинга;
- основы управления маркетингом;
- отличительные особенности современного маркетинга и тенденции его развития.

По итогам освоения дисциплины «Маркетинг» студент (слушатель) должен уметь:

- применять базовые понятия для изучения функций маркетинга;
- определять тип применяемой концепции маркетинга;
- использовать принципы маркетинга в практической деятельности;
- выявлять уровень развития маркетинга в организации;

- осуществлять маркетинговый анализ товара, распределения, цены, коммуникаций, внешней и внутренней среды организации;
- разрабатывать и реализовывать стратегию маркетинга.

Будущие специалисты в области экономики и менеджмента должны уметь идентифицировать и анализировать маркетинговые аспекты в деятельности организации, оценивать их эффективность и планировать мероприятия по ее повышению.

Ситуационные задания, приведенные в практикуме, разработаны на основе отечественных и зарубежных изданий по различным вопросам экономики, бизнеса, маркетинга.

Тема 1. СУЩНОСТЬ СОВРЕМЕННОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

Ситуационные задания

Ситуация 1. В последние годы многие организации ввели должности директора (вице-президента) по маркетингу и менеджеров по маркетингу. Они проводят маркетинговые исследования, нередко осуществляют рекламу, а также реализуют другие маркетинговые мероприятия. Вместе с тем в их производственной и коммерческой деятельности не произошло сколько-нибудь существенных изменений. Многие из организаций по-прежнему работают на склад, прилагая в дальнейшем дополнительные коммерческие усилия по продаже ранее изготовленных товаров.

Обоснуйте, чем обусловлено все вышесказанное. Определите, можно ли говорить о реализации маркетинга в таких организациях.

Укажите, что нужно для того, чтобы обеспечить эффективную деятельность таких организаций.

Ситуация 2. Холдинговая компания *N*, занимающаяся в основном торговлей бытовой электроникой и легковыми автомобилями, создала отдел по связям с общественностью, взяла в аренду колхоз и организовала дополнительные рабочие места, а также обеспечила поставку в розничную торговую сеть более дешевых, чем у других поставщиков, продуктов питания.

Определите, какие цели, по вашему мнению, хотела достичь компания, а также какую концепцию предпринимательской деятельности она стремилась реализовать.

Ситуация 3. Вы, по всей видимости, хотя бы раз посещали рестораны «Мак.бай», которые одними из первых стали использовать концепцию маркетинга. Наверное, вы обратили внимание, что каждый из таких ресторанов предлагает довольно ограниченный торговый ассортимент.

Определите, чем, по вашему мнению, обусловлен такой подход компании.

Укажите, нет ли здесь определенных противоречий между ограниченностью предлагаемого ассортимента и необходимостью обеспечения более полного удовлетворения конкретных нужд и потребностей посетителей таких ресторанов.

Ситуация 4. Укажите, какую концепцию осуществления предпринимательской деятельности целесообразно использовать организации при следующих условиях:

- спрос на товар превышает предложение;
- себестоимость производства слишком высока, и ее необходимо снизить;
- предложение превышает спрос;
- организация реализует товары пассивного спроса;
- имеет место резкое обострение проблем окружающей среды;
- у организации появилось много конкурентов.

Ситуация 5. Ваша организация принимает решение о переходе от сбытовой ориентации производственно-хозяйственной деятельности к реализации стратегической концепции маркетинга. Основные характеристики организации со сбытовой ориентацией представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные характеристики деятельности организации со сбытовой и стратегической (маркетинговой) ориентацией

Характеристика	Концепция	
	сбытовая	стратегическая
1	2	3
Основной объект внимания	Товар	
Организационная структура управления организацией	Отдел сбыта	
Горизонт перспективного планирования	Краткосрочный	
Производство товара	Исходя из производственных возможностей организации	
Производственный процесс	Жесткий	
Разработка и производство новых товаров	На основе новых разработок конструкторов и технологов	
Упаковка товара	Средство сохранения товара	
Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР)	Совершенствование выпускаемой продукции и разработка новой исходя из специализации организации	
Ценовая политика	Затратный метод	
Каналы распределения	Все возможные	

Окончание таблицы 1

Характеристика	Концепция	
	сбытовая	стратегическая
1	2	3
Реклама	Информационная и исходя из различных средств	
Стимулирование сбыта	Скидки для оптовиков от объема закупок	
Основная цель организации	Продать то, что произведено	

Укажите, какие изменения в деятельности организации должны произойти. Заполните гр. 3 таблицы 1.

Ситуация 6. Организация, занимающаяся разливом минеральной воды в пластиковые бутылки, под давлением средств массовой информации (СМИ) и организаций по охране окружающей среды, а также вследствие обостряющейся конкуренции на рынке разработала план, включающий следующие мероприятия:

- проведение медицинского исследования последствий употребления минеральной воды больными, страдающими различными заболеваниями;
- отражение рекомендаций по использованию минеральной воды на этикетке бутылки;
- рассылку материалов с рекомендациями по использованию минеральной воды различными категориями больных в СМИ;
- организацию сбора и переработки использованной тары;
- отражение в рекламе факта переработки и вторичного использования упаковки;
- использование возвратной стеклянной тары.

Укажите, какой концепции придерживается организация в своей деятельности.

Ситуация 7. Определите, на какую концепцию осуществления предпринимательской деятельности и по каким причинам опирается руководство организации в каждом из приведенных ниже случаев:

- организация сосредоточивает свои усилия на улучшении вкусовых качеств кондитерских изделий, считая, что это приведет к увеличению спроса на них;
- внимание покупателя в магазине привлекает электронная игра – продавец мгновенно начинает «психологическую обработку» покупа-

теля, говоря, что это прекрасный товар, пользующийся спросом, и поэтому скоро может быть распродан;

– фермер выращивает картофель – спрос на него на рынке выше предложения, и поэтому фермер основные усилия сосредоточивает на увеличении урожайности данной культуры, считая, что его продукция тогда дойдет до каждого покупателя.

Ситуация 8. В таблице 2 приведены возможные виды спроса на товар. Из предложенного ниже списка выберите вид маркетинга, соответствующий каждому виду спроса:

- конверсионный маркетинг;
- ремаркетинг;
- стимулирующий маркетинг;
- противодействующий маркетинг;
- поддерживающий маркетинг;
- развивающий маркетинг;
- синхромаркетинг;
- демаркетинг.

Таблица 2 – **Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса на товар**

Характер существующего и объем желательного спроса	Вид маркетинга
Спрос негативен (покупатели отвергают товар), необходимо создать спрос	
Спрос отсутствует (отношение покупателей безразличное), необходимо стимулировать спрос	
Имеется потенциальный спрос, необходимо сделать его реальным	
Спрос снижается, необходимо восстановить спрос	
Спрос колеблется, необходимо стабилизировать спрос	
Спрос точно соответствует возможности фирмы, необходимо застабилизировать спрос	
Спрос чрезмерен, необходимо снизить спрос	
Сформировался иррациональный спрос, необходимо свести спрос к нулю	

Ситуация 9. Укажите основные задачи маркетинга в каждой из приведенных ниже ситуаций:

– покупатели отрицательно относятся к товару (например, к стоматологическим услугам);

- целевые потребители не заинтересованы в товаре (например, студенты не заинтересованы в углубленном изучении маркетинга);
- существует скрытый спрос на товар (например, безвредные сигареты);
- организация удовлетворена своим торговым оборотом.

Ситуация 10. На примере известного вам магазина рассмотрите возможные варианты стратегий маркетинга в зависимости от состояния спроса на товары, продаваемые в нем.

Ситуация 11. Отдел магазина, занимающийся реализацией верхней готовой одежды, в весенне-летний период года испытывает значительные трудности с продажей товаров зимнего ассортимента.

Определите, какую из перечисленных ниже стратегий маркетинга должен использовать менеджер:

- ремаркетинг;
- синхромаркетинг;
- демаркетинг.

Предложите конкретные инструменты по реализации выбранной стратегии.

Ситуация 12. Укажите, какое состояние спроса наблюдается в каждой из приведенных ниже ситуаций:

- дети не любят ходить на осмотр к стоматологу;
- падает спрос на квас;
- по будням в парке аттракционов мало посетителей;
- ресторан, находящийся рядом с вокзалом, доволен своим оборотом;
- спрос на конфеты «Птичье молоко» выше, чем кондитерская фабрика может предложить.

Предложите конкретные инструменты маркетинга, соответствующие его виду в зависимости от состояния спроса.

Ситуация 13. Вспомните две любые конкурирующие торговые организации или кафе (работа и внешний вид продавцов, поведение потребителей, интерьер и т. д.).

Проанализируйте их работу с точки зрения реализации концепции маркетинга, учитывая, что основная цель маркетинга – это максимальное удовлетворение потребителей.

Тест

Закончите фразу, выбрав один правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

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

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

2. Реализуя маркетинг, организация:

- а) направляет всю свою деятельность на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей;
- б) обеспечивает доставку необходимых товаров в определенное место и в приемлемое время;
- в) проводит рекламную кампанию;
- г) осуществляет сбыт товаров.

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности – увеличение продаж за счет:

- а) удовлетворения потребностей потребителей;
- б) использования интенсивных технологий производства;
- в) активного стимулирования сбыта;
- г) учета интересов общества.

4. К функциям маркетинга относится:

- а) исследование рынка;
- б) подготовка кадров;
- в) контроль за процессами производства;
- г) моделирование показателей производства.

5. Концепция, основанная на предположении, что потребители приобретают товары только наивысшего качества, соответствует концепции:

- а) совершенствования товара;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) социально-этичного маркетинга;
- г) совершенствования производства.

6. В основе современной концепции социально-этичного маркетинга находится:

- а) улучшение качества товаров, совершенствование производства;
- б) обеспечение прибыли организации, удовлетворение потребностей покупателей, соблюдение интересов общества;
- в) обеспечение максимального уровня потребления и предоставления максимально широкого выбора товаров и услуг;
- г) интенсификация сбытовой деятельности.

7. Основной акцент в современной концепции маркетинга делается на:

- а) действия конкурентов;
- б) товарный рынок;
- в) действия поставщиков;
- г) конкретного потребителя с его реальными нуждами и потребностями.

8. Комплекс маркетинга – это:

- а) процесс выявления и оценки рыночных возможностей;
- б) установление сильных и слабых сторон организации, выявление возможностей и угроз;
- в) набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых организация использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка;
- г) изучение спроса и разработка новых товаров.

9. Потребность, подкрепленная покупательской способностью, – это:

- а) запрос;
- б) нужда;
- в) товар;
- г) обмен.

10. Рынок – это:

- а) население данной страны;
- б) место нахождения потребителей со схожими потребностями;
- в) совокупность существующих и потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос;
- г) сфера формирования спроса и стимулирования сбыта.

Тема 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ

Ситуационные задания

Ситуация 1. Предположим, что вы стали менеджером по маркетингу СП «Санта Бремор» ООО и вам поручено провести анализ микро- и макросреды маркетинга.

Укажите, какие основные факторы вы будете рассматривать. Определите степень значимости каждого из факторов и проведите их ранжирование.

Ситуация 2. Кратко изложите влияние перемен в динамике основных факторов макросреды на изменение конъюнктуры в сферах, представленных в таблице 3.

Таблица 3 – Влияние факторов макросреды на изменение конъюнктуры в различных сферах деятельности

Вид деятельности	Факторы макросреды					
	демографические	экономические	природные	научно-технические	политические	культурные
Производство калийных удобрений						
Машиностроение						
Представление услуг связи и информатики						
Производство синтетических волокон						
Оказание транзитных услуг						

Проранжируйте важность их влияния по 5-балльной системе (–2 – большая угроза, –1 – угроза, 0 – не влияет, 1 – возможность, 2 – большая возможность).

Выявите основные возможности и угрозы для развития каждого вида бизнеса.

Ситуация 3. Сформулируйте основные экономические, социальные, культурные и политико-правовые тенденции в развитии белорусского общества и оцените влияние этих тенденций на развитие

следующих отраслей: информатики, химической промышленности, производства строительных материалов, банковских услуг.

Ситуация 4. Выберите из нижеперечисленных факторов контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды:

- выбор целевого рынка;
 - система государственного регулирования в стране;
 - цели организации;
 - независимые СМИ;
 - цели маркетинга;
 - организационная структура управления маркетингом в организации;
 - возможные поставщики;
 - технология производства;
 - конкурентная среда;
 - сфера деятельности;
 - рыночные возможности;
 - экономическая ситуация в стране;
 - социальные факторы;
 - научно-технический прогресс.
- Аргументируйте ответ.

Ситуация 5. Проведите анализ микросреды организации (на выбор). Определите, какие субъекты хозяйствования являются для нее поставщиками, маркетинговыми посредниками, конкурентами, клиентами и контактными аудиториями. Нарисуйте схему микросреды выбранной вами организации.

Проанализируйте характер отношений организации с субъектами микросреды и их влияние на ее маркетинговую деятельность.

Ситуация 6. В городе *A* компьютерами торгуют 9 организаций, при этом доля рынка одной из них составляет 20%, двух фирм – по 10%, доля остальных организаций примерно одинаковая. В городе *B* работают две организации, каждая из которых имеет долю рынка, равную 50%.

Определите уровень монополизации рынка в городах *A* и *B* с помощью индекса Херфиндаля – Хиршмана, равного сумме квадратов долей рынка всех действующих на нем организаций в процентах.

Укажите, следует ли разрешить слияние двух организаций, доля рынка которых равна 10%. Критерием монополизированного рынка является индекс Херфиндаля – Хиршмана, превышающий 1 700.

Ситуация 7. Проведите сравнительный анализ различных моделей рынка по форме таблицы 4.

Таблица 4 – Основные характеристики существующих типов рынка

Параметры	Тип рынка			
	Чистая конкуренция	Чистая монополия	Монополистическая конкуренция	Олигополия
Число организаций				
Тип товара				
Особенности ценообразования				
Барьеры для вступления в отрасль				
Характер конкуренции				
Сфера или отрасль действия модели				

Ситуация 8. Определите, контроль за какими основными типами конкурентов должен осуществлять предприниматель, принявший решение открыть пиццерию в районе Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации. Для выполнения задания заполните таблицу 5.

Таблица 5 – Типы конкурентов для исследования

Типы конкурентов	Желания-конкуренты	Товарно-видовые конкуренты	Марки-конкуренты
Активные			
Потенциальные			

Определите, какой имидж следует выбрать предпринимателю, а также какое конкурентное преимущество он должен иметь (качество товара, производительность, цены, нововведения в системе обслуживания и др.).

Ситуация 9. На примере известной вам организации выполните следующее:

1. Определите, какие субъекты рыночной деятельности являются для нее:

– поставщиками;

- маркетинговыми посредниками;
- конкурентами;
- клиентами;
- контактными аудиториями.

По каждой из указанных категорий приведите несколько примеров.

2. Опишите характер отношений анализируемой организации с другими организациями. Определите, чем данные отношения отличаются.

3. Обоснуйте принадлежность каждой из приведенных вами организаций к определенной группе представителей микросреды.

Ситуация 10. Имеются производители следующих видов товаров:

- спортивных велосипедов;
- коллекционных кукол;
- хлебобулочных изделий;
- яхт;
- спичек.

Назовите те факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных, технологических, социальных, культурных, политических, которые необходимо учитывать производителю каждой из указанных категорий товаров.

В каждой группе факторов укажите 5–7 наиболее важных факторов. Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей, сравните полученные результаты.

Попробуйте объяснить, почему для каждой организации результаты ранжирования могут быть разными.

Тест

Закончите фразу, выбрав один правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Маркетинговая среда организации складывается из:

- а) руководства организации;
- б) сотрудников службы маркетинга организации;
- в) активных сил и субъектов, действующих за пределами организации и внутри ее и влияющих на возможности руководства службы маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества;

г) поставщиков, посредников, клиентов, конкурентов и контактных аудиторий.

2. Организации и отдельные лица, обеспечивающие организацию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг, являются:

- а) маркетинговыми посредниками;
- б) поставщиками;
- в) клиентурой;
- г) контактными аудиториями.

3. К контактными аудиториями организации относятся:

- а) эксперты;
- б) конкуренты;
- в) поставщики;
- г) финансовые учреждения.

4. Маркетинговая среда организации является:

- а) частью микросреды организации;
- б) частью внутренней среды организации;
- в) частью макросреды организации;
- г) совокупностью микро- и макросреды организации.

5. Макросреда организации обусловлена:

- а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, природной среды;
- б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников;
- в) деятельностью потребителей, контактных аудиторий;
- г) кадровым составом организации.

6. К факторам макросреды функционирования организации относятся (относятся):

- а) экономика;
- б) потребители;
- в) конкуренты;
- г) поставщики организации.

7. Микросреда организации обусловлена:

- а) деятельностью высшего руководства организации и службы управления маркетингом;

б) состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;

в) состоянием экономики, демографии, политики и права;

г) состоянием культуры, науки и техники, природной среды.

8. К факторам микросреды функционирования организации относятся (относятся):

а) экономика;

б) политика;

в) демография;

г) поставщики организации.

9. Контактными аудиториями для производителя являются:

а) поставщики;

б) конкуренты;

в) средства массовой информации;

г) торговые посредники.

10. SWOT-анализ – это:

а) процесс выявления и оценки рыночных возможностей;

б) процесс выявления и оценки рыночных угроз;

в) установление сильных и слабых сторон организации, выявление возможностей и угроз;

г) набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых организация использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

Тема 3. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

Ситуационные задания

Ситуация 1. В левой части таблицы 6 сформулированы основные принципы формирования и использования информации в системе управления маркетингом.

Определите, что означают эти принципы, и дайте краткое описание их значений в правой части таблицы.

Таблица 6 – **Принципы формирования и использования информации в системе управления маркетингом**

Принципы	Описание значения принципа
Актуальность информации	
Достоверность информации	
Релевантность информации	
Полнота отображения	
Целенаправленность информации	
Согласованность и информационное единство	
Полезность информации	
Своевременность информации	
Понятность информации	
Регулярность поступления	
Надежность информации	
Уместность информации	
Сравнимость информации	
Объективность и нейтральность информации	

Ситуация 2. Маркетинговая информация может носить различный характер в зависимости от периодичности возникновения, назначения, отношения к обработке и других признаков ее классификации.

Опишите отдельные виды маркетинговой информации, приведите примеры видов информации. Данные оформите в виде таблицы 7.

Таблица 7 – **Классификация маркетинговой информации**

Признаки классификации	Вид маркетинговой информации	Характеристика видов маркетинговой информации	Примеры маркетинговой информации
По периодичности возникновения	Постоянная		
	Переменная		
	Эпизодическая		
По назначению маркетинговой информации	Справочная		
	Рекомендательная		
	Нормативная		
	Сигнальная		
	Регулирующая		

Окончание таблицы 7

Признаки классификации	Вид маркетинговой информации	Характеристика видов маркетинговой информации	Примеры маркетинговой информации
По отношению к обработке	Первичные данные		
	Вторичные данные		
	Производная информация		
По периоду времени, к которому относятся сведения	Историческая		
	Текущая		
	Прогнозная		
По отношению к этапам принятия маркетинговых решений	Констатирующая		
	Поясняющая		
	Плановая		
	Используемая при контроле маркетинга		
По возможности численной оценки	Количественная		
	Качественная		
По месту сбора	Внутренняя		
	Внешняя		
По стадиям образования (переработки)	Необработанная		
	Обработанная промежуточная		
	Обработанная итоговая		
По степени охвата исследуемого объекта	Общая		
	Локальная		
По способу восприятия информации	Звуковая		
	Визуальная		
	Получаемая с помощью осязания		
	Получаемая с помощью обоняния		
По регламенту предоставления	Предоставляемая в указанный срок		
	Предоставляемая по запросу		

Ситуация 3. Маркетинговая информационная система организации должна создаваться с учетом информационных потребностей ее руководителей и специалистов. Выявление потребностей подразделений в маркетинговой информации целесообразно проводить с использованием анкетного опроса (личного интервью). В ходе такого исследования изучаются мнения специалистов высшего и среднего звена, занимающихся вопросами маркетинга.

Опрос, как правило, формализуется анкетой, в которой респондентам предлагается ответить на вопросы, какая информация, с какой периодичностью и для решения каких задач им необходима.

Составьте анкету для выявления информационных потребностей следующих сотрудников:

- менеджеров отделов маркетинга;
- менеджеров отдела сбыта;
- высшего руководства.

Ситуация 4. Многие менеджеры, сталкиваясь в своей работе с некачественной внешней вторичной информацией, отказываются от ее использования в дальнейшем.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Как можно обеспечить надежность и достоверность вторичных данных и таким образом повысить доверие менеджеров к данному каналу информации?

2. Какие достоинства и недостатки присущи вторичным данным?

Приведите примеры внутренних и внешних источников вторичных данных по форме таблицы 8.

Таблица 8 – Характеристика источников вторичных данных

Внутренние источники вторичных данных	Внешние источники вторичных данных	Достоинства использования вторичных данных	Недостатки использования вторичных данных
1.	1.	1.	1.
2.	2.	2.	2.
3.	3.	3.	3.
4.	4.	4.	4.

Ситуация 5. Создание системы маркетинговой разведки предполагает составление полного перечня источников информации для изучения событий, происходящих во внешней маркетинговой среде. При этом вряд ли целесообразно отслеживать каждый из них, но для того

чтобы остановиться на наиболее ценных, организация должна иметь широкий перечень потенциальных источников.

Отразите основные источники информации для целей маркетинговой разведки, указав для каждого из них значение информации, содержание сведений, способ получения и носители информации по форме таблицы 9.

Таблица 9 – **Источники информации для целей маркетинговой разведки**

Источник	Значение информации	Содержание сведений	Способ получения информации	Носители информации
Правительство				
Конкуренты				
Поставщики				
Заказчики				
Профессиональные ассоциации и конференции				
Персонал компании				
Прочие источники				

Ситуация 6. Источники вторичной и первичной информации обладают определенными достоинствами и недостатками и, как правило, используются для конкретного спектра решаемых задач.

Охарактеризуйте источники маркетинговой информации, приведенные в таблице 10, укажите их достоинства и недостатки, а также перечень решаемых с их помощью задач.

Таблица 10 – **Характеристика источников маркетинговой информации**

Источники	Достоинства	Недостатки	Перечень решаемых задач
<i>Внутренние документы организации</i>			
Данные о прибылях и убытках по организации в целом и детализированные по отдельным товарам			
Данные сбыта по ассортиментным группам, отдельным продуктам, регионам, сезонам, месяцам			
Объем и периодичность покупок клиентами			

Окончание таблицы 10

Источники	Достоинства	Недостатки	Перечень решаемых задач
Данные о запасах готовой продукции			
Отчеты о предыдущих исследованиях			
<i>Официальные издания и документы</i>			
Издания государственных учреждений, статистические справочники			
Средства массовой информации			
Экономическая и техническая специальная литература			
<i>Неофициальные источники информации</i>			
Контакты с клиентами, поставщиками, посредниками, сотрудниками самой организации, персоналом, работающим на выставках			

Ситуация 7. Свобода выхода на международные рынки для отечественных организаций означает, в первую очередь, увеличение всевозможных рисков. На одном из первых мест стоит риск ошибки при выборе делового партнера, контрагента по конкретной сделке.

На международном рынке практика изучения партнера до того, как подписать с ним контракт, стала практически всеобъемлющей. Совершенно нормальным делом для любой организации является предварительный сбор информации о партнере.

Для отечественных предпринимателей и организаций чаще всего характерно подписание контракта с партнером, о котором имеется информация, им же самим и сообщенная. Собственно, проверкой они начинают заниматься только потому, что зарубежный партнер нарушил свои обязательства по контракту. В результате опыт последних лет формирования рыночных отношений в Республике Беларусь содержит богатый материал неудач и материальных потерь отечественного бизнеса от деловых связей с недобросовестными иностранными предпринимателями.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Что можно посоветовать отечественным предпринимателям во избежание подобных рисков?
2. Каким должен быть минимальный объем информации, позволяющий судить о серьезности делового партнера?

3. Какие основные источники сбора информации при выборе зарубежных партнеров можно использовать в Республике Беларусь и зарубежных странах?

Ситуация 8. Мебельная фабрика разработала новый комплект мягкой мебели. Руководство фабрики хотело знать, насколько новая мебель более полно удовлетворит потребности в данном товаре, кто будет ее потенциальным покупателем и какое количество новых комплектов мебели может быть продано на данном рынке. Чтобы ответить на эти вопросы, было решено провести маркетинговое исследование рынка мягкой мебели.

Составьте план маркетингового исследования, указав возможные его этапы, методы сбора информации, возможных исполнителей отдельных этапов.

Ситуация 9. Изучение организаций, определение их места в конкретной нише рынка является одной из важнейших предпосылок успеха в коммерческой работе. Анализ деятельности организаций позволяет решить следующие задачи:

- выбор наиболее конкурентоспособного товара или услуги;
- определение фирм-конкурентов, их стратегии и тактики;
- отбор вероятных контрагентов;
- разработка оптимальной стратегии бизнеса и др.

Для изучения организаций используется множество различных источников информации.

Выполните следующее:

1. Приведите описание зарубежных источников информации о фирмах, оформив данные в виде таблицы 11.

Таблица 11 – Характеристика зарубежных источников информации о фирмах

Зарубежные источники информации	Описание источников информации
Личная (неформализованная) информация	
Информация, публикуемая самими фирмами	
Периодическая печать, публикующая специализированную информацию о фирмах	
Справочники по фирмам: адресные справочники	
товарофирменные справочники	
справочники по акционерным компаниям	
отраслевые справочники	

Окончание таблицы 11

Зарубежные источники информации	Описание источников информации
директорские справочники	
справочники по финансовым связям	
биографические справочники	
Информация о фирмах, предоставляемая специализированными банками данных	
Информация о фирмах, предоставляемая специализированными организациями	
Информация о фирмах, предоставляемая международными организациями ООН	

2. Приведите описание отечественных источников информации о зарубежных фирмах, оформив данные в виде таблицы 12.

Таблица 12 – **Характеристика отечественных источников информации о зарубежных фирмах**

Отечественные источники информации о зарубежных фирмах	Описание источников информации
Печатные источники информации	
Информация о фирмах, предоставляемая специализированными организациями	

Ситуация 10. Для решения задач, приведенных в таблице 13, выберите методы сбора первичной информации. Результаты оформите в виде таблицы 13.

Таблица 13 – **Методы сбора первичной информации**

Задачи	Наблюдение	Эксперимент	Опрос
Изучение спроса на конкретный товар			
Выявление различий в поведении потребителей, принадлежащих к разным социальным слоям, живущих в разных регионах, городах и населенных пунктах разного типа			
Поиск потенциальных покупателей			
Изучение качества товаров конкурентов			
Влияние снижения цены на товар в размере 10% на объем его продаж			
Исследование мотивации потребителей			

Окончание таблицы 13

Задачи	Наблюдение	Эксперимент	Опрос
Изучение влияния нового образа организации на отношение покупателей к выпускаемым товарам			
Выявление источников информации о продукции организации, которые являются наиболее предпочтительными для потребителей			
Влияние новой упаковки товара на изменение объема продаж			
Выявление вкусов и предпочтений потребителей			

Ситуация 11. Определите, какой метод сбора данных является наиболее целесообразным в каждой из приведенных ниже ситуаций:

– ООО «Ингман мороженое» хочет оценить влияние детей на поведение родителей при выборе и покупке их продукции;

– директор магазина «Аркада» анализирует уровень культуры обслуживания работников магазина;

– СП ОАО «Спартак» планирует выпуск новых видов шоколадных конфет и разработало несколько вариантов их упаковки (необходимо выбрать наиболее привлекательную упаковку для потребителей);

– ОАО «8 Марта» оформило новую витрину в фирменном магазине (необходимо оценить, насколько она эффективна);

– ОАО «Гомельский жировой комбинат» желает выяснить сравнительную эффективность влияния двух новых рекламных обращений на сбыт своей продукции;

– открывшаяся автозаправочная станция хотела бы выяснить, насколько удовлетворены ее клиенты сервисным обслуживанием;

– организация решила изменить свой фирменный стиль, провести ребрендинг своей продукции, и с этой целью она разработала несколько видов новых товарных знаков (необходимо определить наиболее удачный из них);

– ОАО «Гомельдрев» предлагает новые эксклюзивные виды мебели и желает определить, насколько они удовлетворяют требованиям потенциальных покупателей;

– администрация ресторана «Мак.бай» желает выяснить отношение посетителей к обслуживанию;

- руководство ОАО «Брестский чулочный комбинат» хотело бы узнать, как продавцы фирменных магазинов доводят до сведения покупателей достоинства новой коллекции изделий;
- в новом микрорайоне планируется открыть магазин по продаже компьютеров и мобильных телефонов (необходимо принять решение о месторасположении данного магазина).

Ситуация 12. Оцените поведение интервьюера в следующих ситуациях:

- интервью занимает 10 мин, но, чтобы привлечь большее количество респондентов, интервьюер говорит, что беседа займет всего 2–3 мин;
- в начале беседы интервьюер стремится создать благоприятную атмосферу для разговора, он называет себя и представляемую организацию;
- интервьюер ведет тайную звуко- или видеозапись своего разговора с респондентом;
- интервьюер задает респонденту личные вопросы, а когда тот уходит от ответа, начинает настаивать;
- интервьюер слушает опрашиваемого терпеливо, не оказывает на него давления, не дискутирует с ним.

Ситуация 13. Из приведенных ниже ситуаций выберите примеры предварительных и завершающих исследований:

- обсуждение среди ведущих сотрудников с целью выявления основной проблемы;
- исследование критериев организации сбыта у конкурентов – по видам продукции, по региональному принципу, по видам клиентуры;
- определение степени влияния технических характеристик, формы и стайлинга грузовиков на принятие решения о приобретении;
- изучение мотивации постоянных клиентов у конкурентов;
- исследование деятельности конкурентов на рынке;
- изучение воздействия рекламы на потребителя при разработке плакатов и выборе шрифтов;
- обсуждение среди ведущих специалистов с целью повышения эффективности продаж;
- определение уровня воздействия на сбыт снижения цены на 10%.

Ситуация 14. Организуйте маркетинговое исследование, воспользовавшись всеми его этапами, для любого случая (по вашему выбору) по следующему плану:

1. Четко определите проблему и цели своего исследования.
2. Составьте план исследования, определив тип требуемой информации, источники ее получения, метод сбора данных, объем выборки, профиль респондентов, период сбора данных, место и время проведения исследования.
3. Разработайте форму для сбора данных согласно выбранному методу исследования, организуйте и проведите исследование.
4. Проведите анализ собранной информации, составьте сводные таблицы для расчета структуры ответов респондентов на поставленные вопросы.
5. Разработайте рекомендации по результатам проведенного исследования, подготовьте отчет, включая все его структурные элементы.
6. Для выступления в аудитории подготовьте презентацию по основным аспектам проведенного исследования.

Ситуация 15. В ходе продвижения на региональные рынки крупной сети магазинов бытовой техники фирмы *N* предполагалось открытие нового магазина в г. Гомеле. Для разработки наиболее эффективной маркетинговой политики было решено собрать информацию о социально-экономическом состоянии города и о рынке розничных продаж бытовой техники и электроники. В блоке социально-экономических вопросов требовались следующие данные: численность и структура (пол, возраст) населения, динамика и структура оборота розничной торговли за последние три года, оборот розничной торговли в разбивке по каналам сбыта (супермаркеты, рынки, фирменная торговля и т. п.), официальная статистика по доходам за последние три года.

Также необходимо было подготовить описание уровня развития розничной торговли в городе: основные торговые зоны и улицы; основные торговые центры с кратким описанием их позиционирования, месторасположения и площади; планы открытия торговых центров на перспективу, – а также составить карты плотности торговых точек по районам города.

Наряду с картами торговых точек необходимо было представить специальную карту города, на которой должны быть выделены районы, однородные с точки зрения их транспортной связанности и престижности. Также следовало подготовить описание выделенных рай-

онов, указав численность их жителей, цены на недвижимость (выше или ниже среднегородской), связанность с другими частями города (трассы, маршруты общественного транспорта), наличие новостроек, планы дальнейшей застройки, основные локальные торговые зоны.

Для характеристики рынка розничных продаж бытовой техники требовалось выделить все сетевые магазины бытовой техники и отдельные значимые магазины на рынке г. Гомеля. По наиболее крупным сетям и магазинам следовало получить более подробную информацию.

С целью проведения ассортиментно-ценового анализа следовало предоставить массив данных по ценам на бытовую технику и электронику, распределить ассортимент по брендам.

Проведите исследование рынка розничных продаж бытовой техники и отдельного магазина г. Гомеля.

Полученную информацию представьте в виде таблиц 14 и 15.

Таблица 14 – Характеристика сети магазинов бытовой техники

Количество магазинов в сети	Год начала работы	Динамика развития (открытие магазинов, известные планы развития)	Сервисные предложения (доставка, установка, кредиты и т. д.)

Таблица 15 – Характеристика магазина г. Гомеля

Расположение магазина	Наличие парковки	Площадь торговых залов	Планы магазинов	Внешний вид магазинов (фото)	Оформление торговых залов (фото)

Ответьте на следующие вопросы:

1. Какие источники вторичной информации необходимо использовать для получения интересующих фирму *N* сведений?
2. Какие методы сбора первичной информации следует использовать для решения поставленных задач?

Ситуация 16. Объем национального производства составляет 500 тыс. ед. продукции в год, объем остатков на складах организаций-изготовителей в начале года – 60 тыс. ед., на конец года – 40 тыс. ед. продукции, экспорт – 200 тыс. ед., импорт – 100 тыс. ед.

Рассчитайте емкость рынка продукции в натуральном выражении за год на основе метода структурных характеристик.

Ситуация 17. Расставьте в правильной последовательности следующие действия, которые необходимо предпринять при проведении сегментации и позиционирования товаров:

- оцениваются позиции конкурирующих продуктов на выбранных рыночных сегментах;
- разрабатывается комплекс маркетинга в соответствии с результатами позиционирования и выбранными стратегиями дифференциации;
- проводится сегментация конкретного рынка;
- выявляются требования целевых потребителей, которые они предъявляют к товару, и то, чем они руководствуются, осуществляя свой выбор;
- выбираются стратегии дифференциации;
- определяются целевые сегменты;
- оценивается возможный объем продаж товаров на целевых рынках;
- разрабатываются товары, которые в максимальной степени удовлетворяют эти потребности.

Ситуация 18. Представьте, что вы создали организацию и предполагаете производить мебель из пластмассы для дачных участков и загородных коттеджей. Укажите, какой вид маркетинга вы предпочтете использовать в своей производственно-хозяйственной деятельности, а также для какого сегмента будете разрабатывать комплекс маркетинга.

Определите, какие сегменты рынка необходимо привлечь впоследствии.

Ситуация 19. Определите, какую из стратегий охвата рынка используют организации в следующих ситуациях:

- организация выпускает мебель из лозы для дачных домиков;
- организация выпускает одежду спортивного стиля для детей, мужчин и женщин;
- осуществляется выпуск хлебобулочных изделий одного вида.

Опишите потребительские сегменты, которые могут стать потребителями данной продукции. Аргументируйте ответ.

Ситуация 20. Из перечисленных ниже факторов рынка выберите те, от которых зависит покупательский спрос на товар:

- доход покупателя;
- цена товара субститута;

- уровень благосостояния покупателя, его покупательская способность;
- доля неизменной части цены;
- цена на дополнительный товар товара-субститута;
- базисная цена;
- потребность покупателя в товаре;
- мнение покупателя относительно перспектив своего экономического положения;
- цена товара;
- доля расходов на сырье и материалы в базисной цене;
- объем поставок;
- мировое регулирование цен;
- условия поставок.

Ситуация 21. Организации необходимо принять решение о выходе на один из трех возможных сегментов рынка. Основным критерием выбора сегмента является максимально возможный размер сбыта на нем. Организация располагает информацией об анализируемых сегментах рынка, представленной в таблице 16.

Таблица 16 – **Информация о сегментах рынка**

Характеристика сегмента	1-й сегмент	2-й сегмент	3-й сегмент
Размер сегмента, тыс. ед.	3 400	3 600	3 000
Интенсивность потребления на одного потребителя, ед.	5	3	2
Ожидаемая доля рынка организации, %	10	15	20

Укажите, какой из сегментов рынка является наиболее привлекательным для организации.

Ситуация 22. В таблице 17 представлены объемы товарного предложения некоторой продукции на рынке Гомельской области.

Таблица 17 – **Объемы товарного предложения продукции, усл. ед.**

Производители	Объем товарного предложения
1-я организация	3 944,0
2-я организация	15 502,0
3-я организация	2 233,0
4-я организация	906,0
5-я организация	3 766,0

Окончание таблицы 17

Производители	Объем товарного предложения
Оптовые продавцы иностранных производителей	3 062,1
Оптовые продавцы отечественных производителей из других регионов	6 856,0

Определите доли организаций и проведите оценку состояния конкурентной среды.

Ситуация 23. Охарактеризуйте стратегии охвата рынка с помощью таблицы 18. Используйте следующие данные об элементах маркетинга:

- широкий круг потребителей;
- ориентация на различные типы потребителей через широкую единую программу маркетинга;
- все подходящие средства массовой информации;
- все подходящие торговые точки – различные для различных сегментов;
- ориентация на два (или более) различающихся рыночных сегмента через различные маркетинговые планы, применяемые к каждому;
- все подходящие для выделенной группы потребителей торговые точки;
- все подходящие средства массовой информации – различные для различных сегментов;
- одна хорошо определенная группа потребителей;
- отличительные марки товаров или услуг для каждой группы потребителей;
- ограниченное число товаров или услуг одной товарной марки для многих типов потребителей;
- две (или более) хорошо определенные группы потребителей;
- все возможные торговые точки;
- средства массовой информации;
- ориентация на конкретную группу потребителей через высокоспециализированную программу;
- отличительный диапазон цен для каждой группы потребителей;
- одна марка товаров или услуг, ориентированная на определенную группу потребителей;
- один «общепризнанный» диапазон цен;

– один диапазон цен, приспособленный для одной группы потребителей.

Таблица 18 – Характеристика стратегий охвата рынка

Элемент маркетинга	Стратегия охвата рынка		
	Недифференцированный маркетинг	Концентрированный маркетинг	Дифференцированный маркетинг
Целевой рынок			
Товар или услуга			
Цена			
Товародвижение, сбыт			
Продвижение			
Упор в стратегии			

Тест

Закончите фразу, выбрав один правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Маркетинговая информационная система – это:
 - а) совокупность методов сбора информации для принятия маркетинговых решений;
 - б) единый комплекс персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенный для обработки, анализа и распределения информации, необходимой для принятия маркетинговых решений;
 - в) научная разработка типовых программ управления некоторыми рыночными явлениями и процессами;
 - г) исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга.
2. Маркетинговое исследование, предполагающее использование лишь вторичной информации, имеющей непосредственное отношение к рассматриваемой проблеме, называется:
 - а) полевым исследованием;
 - б) кабинетным исследованием;
 - в) качественным исследованием;
 - г) количественным исследованием.

3. Маркетинговое исследование, в процессе выполнения которого необходимо использовать первичную информацию, называется:

- а) полевым исследованием;
- б) кабинетным исследованием;
- в) количественным исследованием;
- г) качественным исследованием.

4. Сегментация рынка проводится в целях:

- а) более полного учета реальных нужд и потребностей потребителей;
- б) повышения эффективности рекламы;
- в) установления обоснованной цены на товары;
- г) повышения эффективности сбыта.

5. Маркетинговая информация – это:

а) систематизированные, истинные или прошедшие проверку сведения, обобщенные в виде законов, теорий и иных совокупностей представлений и взглядов;

б) это сведения об объектах и явлениях окружающей среды, их параметрах, свойствах и состоянии, которые уменьшают имеющуюся о них степень неопределенности, неполноты знаний;

в) массивы сведений в машиночитаемой форме, относящиеся к определенной предметной области;

г) это факты окружающего мира, фиксируемые с помощью органов чувств, приборов, прогнозы, мнения, которые по каким-то причинам не используются, а только хранятся.

6. Маркетинговая информационная система предприятия не включает:

- а) сведения внутренней отчетности;
- б) внешнюю маркетинговую информацию;
- в) систему стратегического планирования;
- г) результаты маркетинговых исследований.

7. Система анализа маркетинговой информации включает в себя:

- а) банк моделей;
- б) систему внутренней отчетности;
- в) систему маркетинговых исследований;
- г) систему сбора внешней текущей информации (маркетинговую разведку).

8. К вторичным источникам маркетинговой информации не относятся:

- а) газеты;
- б) сборники статистической информации;
- в) данные опроса покупателей в магазинах;
- г) книги, пособия, учебники и справочники по маркетингу.

9. Маркетинговое исследование – это:

- а) определение рыночной проблемы;
- б) исследование рынка;
- в) исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга;
- г) научная разработка типовых программ управления некоторыми рыночными явлениями и процессами.

10. К кабинетным методам исследования рынка могут быть отнесены:

- а) наблюдение;
- б) эксперимент;
- в) опрос;
- г) анализ справочной литературы.

Тема 4. ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Ситуационные задания

Ситуация 1. Проводимые сотрудниками парфюмерных секций магазинов и бутиков наблюдения за покупателями мужского парфюма установили, что наиболее часто его покупают женщины. Мужчины очень редко сами выбирают для себя парфюм.

Приведите объяснение данному факту и определите, каким образом его можно использовать при реализации маркетинга производителями и продавцами мужского парфюма.

Ситуация 2. Сформулируйте свои основные потребности и разместите их в иерархической последовательности в соответствии с пирамидой А. Маслоу. Укажите основные товары, которые эти потребности могут удовлетворить.

Ситуация 3. Предположим, вы уже достаточно давно собираетесь приобрести какой-либо в определенной мере важный для вас товар (например, автомобиль, компьютер, квартиру). Естественно, вы хотите купить товар, который может более полно удовлетворить ваши конкретные потребности.

Постройте и опишите модель собственного потребительского поведения при приобретении необходимого вам товара, начиная с формирования потребности и заканчивая непосредственным потреблением.

Ситуация 4. По рекомендации маркетологов многие туристические фирмы создают в своих офисах атмосферу дальних стран, используя для этого аэрозоли с запахом кокоса и экзотических специй. Маркетологи также предлагают накануне Рождества наполнять пространство магазинов ароматом апельсина и корицы, а в День святого Валентина – запахом шоколадной плитки.

Определите, чем обусловлены такие рекомендации маркетологов, а также какие конечные результаты благодаря данным рекомендациям могут быть достигнуты.

Ситуация 5. Определите уровень потребностей по иерархии А. Маслоу, на удовлетворение которых рассчитаны следующие товары:

- молоко;
- хлеб «Бородинский»;
- концерт Николая Баскова;
- туристическая поездка в Канны;
- услуги по подключению к сети Интернет;
- видеокамера;
- мотоцикл «Харлей Дэвидсон»;
- контактные линзы;
- фигурная стрижка газона.

Ситуация 6. Составьте перечень покупок (около 20 наименований), которые вы совершили в течение определенного периода времени (недели, месяца и т. д.). Укажите, какие потребности с помощью этих товаров вы пытались удовлетворить. Определите, позволили ли данные товары полностью или частично удовлетворить ваши потребности (на тот момент), и на какие свойства товаров вы обращали больше внимания.

Ситуация 7. Изучите ассортимент нескольких отделов выбранного вами магазина.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Какие товары для удовлетворения каких потребностей предназначены?

2. Акцентируется ли внимание потребителей на тех свойствах товаров, которые должны удовлетворить эти потребности посредством рекламы, в ходе беседы с покупателем или других мероприятий?

Ситуация 8. Определите, какие из перечисленных ниже характеристик относятся к организациям-потребителям, а какие – к конечным потребителям:

– приобретают товары для дальнейшего использования в производстве или перепродаже;

– приобретают для личного, домашнего, семейного потребления;

– покупают сырье, оборудование, полуфабрикаты;

– покупают на основе спецификаций и технических данных;

– покупают на основе описаний, моды, стиля;

– исследуют цены и поставщиков;

– исследуют биржевые торги;

– часто принимают решение о покупке коллективно.

Ситуация 9. Приведите по два примера товаров, направленных на удовлетворение каждой из приведенных ниже групп потребностей:

– прошлые, настоящие, будущие;

– полностью удовлетворенные, частично удовлетворенные, неудовлетворенные;

– слабо сопряженные, сопряженные, сильно сопряженные;

– простые и сложные;

– открытые и скрытые.

Укажите, какие из перечисленных потребностей, на ваш взгляд, являются наиболее важными для специалиста по маркетингу.

Ситуация 10. Потребитель, с точки зрения маркетинга, может быть рассмотрен как система, на которую воздействуют внутренние и внешние факторы, а его поведение – как процесс совершения покупок и потребления товаров и услуг. Выберите факторы покупательского поведения, относящиеся к соответствующим группам в модели покупательского поведения, из следующего списка:

– образ жизни;

– осознание потребности;

- политические факторы;
 - самомнение;
 - факторы культурного порядка;
 - товарная политика;
 - покупка (выделение времени и денег на покупку);
 - процесс потребления;
 - оценка выбора;
 - освобождение от товара;
 - коммуникации;
 - возраст;
 - технические факторы;
 - род деятельности;
 - политика распределения товаров;
 - образование;
 - экономические факторы;
 - экономическое положение;
 - тип личности;
 - оценка вариантов (выбор товара, выбор модели, выбор продавца);
 - восприятие;
 - ценовая политика;
 - установки и убеждения;
 - поиск информации.
- Результаты оформите в виде таблиц 19 и 20.

Таблица 19 – **Факторы, формирующие потребительское поведение**

Факторы среды	Факторы маркетинга

Таблица 20 – **«Черный ящик» сознания потребителя**

Характеристики покупателя	Процесс принятия решения покупателем

Ситуация 11. На корпоративных потребителей оказывают влияние четыре основные группы факторов: факторы внешней среды, межличностных отношений, организационные и личностные факторы. Охарактеризуйте эти группы, используя следующие факторы:

- уровень спроса;
- экономические перспективы;
- величина процентных ставок по кредиту;

- темпы технологических изменений в отрасли;
 - политические события и изменения в области регулирования предпринимательской деятельности;
 - изменения в деятельности конкурентов;
 - вопросы социальной ответственности;
 - цели организации;
 - методы работы;
 - организационная структура;
 - внутриорганизационные системы;
 - возраст;
 - уровень доходов;
 - образование;
 - должность;
 - тип личности;
 - способность пойти на риск;
 - уровень культурного развития;
 - интересы;
 - полномочия;
 - статус;
 - умение поставить себя на место другого;
 - умение убеждать.
- Результаты оформите в виде таблицы 21.

Таблица 21 – **Основные факторы, влияющие на поведение корпоративного потребителя**

Факторы внешней среды	Факторы внутренней среды	Факторы межличностных отношений	Личностные факторы

Ситуация 12. Охарактеризуйте организацию промышленного назначения (например, ОАО «Минский тракторный завод», ОАО «Минский автомобильный завод», ОАО «БМЗ – управляющая компания холдинга «БМК», ОАО «Белшина», ОАО «Гомсельмаш» и т. д.) по приведенным ниже факторам:

- факторы внешней среды: уровень спроса, экономические перспективы, процентные ставки, темпы технологических изменений, политические события и изменения в области регулирования предпринимательской деятельности;
- организационные факторы: цели организации, методы работы, организационная структура, внутриорганизационные системы;

– личностные факторы: возраст, уровень доходов, образование, должность, тип личности, способность пойти на риск, уровень культурного развития;

– факторы межличностных отношений: интересы, полномочия, статус, умение поставить себя на место другого, умение убеждать.

Постройте модель поведения корпоративного потребителя. Проследите процесс принятия решений закупочным центром.

Тест

Закончите фразу, выбрав один правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Искать пути и способы удовлетворения своих потребностей человека заставляет:

- а) статус;
- б) мотивация;
- в) культура;
- г) семья.

2. Из указанных ниже товаров может удовлетворять несколько различных потребностей многих групп покупателей:

- а) велосипед;
- б) компьютер;
- в) шариковая ручка;
- г) зубная паста.

3. Если существует привязанность к марке, то потребитель оценивает уровень цены товара следующим образом:

- а) цена не имеет решающего значения;
- б) потребитель не обращает внимание на цену, если есть сервисное обслуживание;
- в) потребитель, прежде всего, обращает внимание на цену;
- г) потребитель сравнивает цены аналогичных товаров конкурентов.

4. Большинство людей следуют сложной схеме принятия решений о покупке, приобретая:

- а) новый сорт хлеба;
- б) новый телевизор;

- в) новую марку зубной пасты;
- г) гигиенические салфетки.

5. К побудительным факторам маркетинга относятся:

- а) социально-экономические и научно-технические факторы;
- б) товар, его цена, методы распространения и стимулирования сбыта товара;
- в) образ жизни и экономическое положение покупателя;
- г) стиль жизни и род занятий.

6. Человек обычно удовлетворяет свои потребности в следующей последовательности:

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

7. Наиболее сильно на поведение покупателя на рынке престижных потребительских товаров влияют:

- а) семейные отношения;
- б) референтные группы;
- в) принадлежность к определенной общественной группе;
- г) образ жизни.

8. При принятии маркетинговых решений наиболее важная информация о потребителях – это:

- а) то, что потребитель ценит в товарах и услугах сейчас и что будет ценить в будущем;
- б) то, что им больше всего нравится в товарах (услугах) вашей компании;
- в) то, что могло бы побудить ваших потребителей перейти к вашим конкурентам;
- г) мнение потребителя о вашей компании.

9. Потребность в безопасности удовлетворяет:

- а) возможность иметь жилье, работу;
- б) признание заслуг, титулы, звания;

- в) престиж;
- г) самоутверждение в обществе.

10. К культурным факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, относят:

- а) культуру, семью, тип личности;
- б) образ жизни, субкультуру, мотивацию;
- в) культуру, субкультуру, социальное положение;
- г) социальное положение, образ жизни, тип личности.

Тема 5. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ

Ситуационные задания

Ситуация 1. В повседневной жизни людей широко используются такие товары, как телевизор, велосипед, компьютер, зубная паста, губная помада, обувь.

Выполните следующее:

1. Сформулируйте свое видение каждого из приведенных товаров как товара по замыслу, товара в реальном исполнении и товара с подкреплением.

2. Определите, какие из указанных товаров являются товарами длительного, а какие краткосрочного пользования.

3. Предложите комплекс услуг, обеспечивающих подкрепление указанных товаров.

4. Сформулируйте наиболее важные характеристики перечисленных товаров, призванных, на ваш взгляд, наиболее полно удовлетворить потребности конкретных потребителей.

Ситуация 2. Определите, к какой классификационной группе можно отнести следующие товары:

- импортная дорогостоящая фотоаппаратура;
- энциклопедия;
- швейная машина;
- холодильник «Атлант»;
- костюм;
- шоколад «Идеал»;
- электромясорубка;
- чай;

- мыло;
- индикатор дыма;
- лекарство от простуды;
- световозвращающие элементы;
- ювелирные изделия с бриллиантами.

Ситуация 3. Изучите ассортимент выбранного вами магазина и классифицируйте товары по признакам, приведенным в таблице 22.

Таблица 22 – Классификация ассортимента торгового объекта

(укажите наименование)

Классификационный признак	Группы товаров	Товары, входящие в группу
Длительность использования	Товары длительного использования (многогоразовые)	Полотенца и т. д.
	Товары кратковременного использования (одноразовые)	Одноразовые тарелки и т. д.
Поведение потребителя	Товары предварительного выбора	
	Товары особого спроса	
	Товары пассивного спроса	
	Товары повседневного спроса: основные товары постоянного спроса	
	товары импульсивной покупки	
	товары для экстренных случаев	
Степень эластичности спроса	Товары первой необходимости	
	Предметы роскоши	
	Обязательные принадлежности	
	Дополняющие товары	
Характер конкуренции	Товары-аналоги	
	Товары-заменители	
Адаптация к зарубежному рынку	Модифицированные товары	
	Специально разработанные товары	
	Универсальные товары	

Ситуация 4. Компания *N* является одной из крупнейших организаций Европы по производству керамических изделий и строительных материалов. Организация изготавливает следующие виды продукции:

- плитку керамическую для внутренней облицовки стен 152 разновидностей;
- плитку керамическую для полов 64 разновидностей;
- плитку для полов «Грес» 4 разновидностей;
- плитку фризую 50 разновидностей;
- санитарные керамические изделия 147 разновидностей;
- кирпич керамический 6 разновидностей;
- наборы образцов для каминов 28 разновидностей;
- декоративные изделия 8 разновидностей.

Определите показатели широты, глубины, насыщенности товарного ассортимента, а также оцените, насколько гармоничным является товарный ассортимент организации с точки зрения потребителей или с учетом других факторов.

Ситуация 5. Определите показатели широты, глубины и насыщенности товарной номенклатуры организации по данным о товарах, представленным в таблице 23.

Таблица 23 – **Товарная номенклатура организации**

Шампунь	Зубная паста	Крем	Крем-душ
«Шарм»	«Детская»	«Детский»	«Нота» («Ре», «Ля», «Фа»)
«Чистюля»	«Зубок» (детская, подростковая, для взрослых)	«Малышок»	«Кветка» (мужской, женский)
«Свежесть»	«Дракоша» (4 варианта аромата)	«Цветочный» (3 варианта аромата)	
«Ромашка»	«Семейная»	Вазелиновый	
«Лопух»	«Лесной бальзам»	Ланолиновый	
«Крапива»			

Ситуация 6. Определите, какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время на отечественном рынке перечисленные ниже товары. Для этого занесите наименования товаров в соответствующие столбцы таблицы 24.

Таблица 24 – **Этапы жизненного цикла товара**

Внедрение на рынок	Рост	Зрелость	Спад

Наименования товаров:

- валенки;
- USB-флеш-накопители;
- мыло DURU;
- керосин;
- льняная ткань;
- минеральная вода в бутылках «Минск-3», «Минск-4»;
- творожок «Растишка»;
- прохладительный напиток «Пепси-кола»;
- услуги по чистке ковровых покрытий и мебели на дому;
- индивидуальный дизайн интерьеров;
- жалюзи.

Охарактеризуйте политику организации по защите своего товара от конкурентов на рассматриваемых этапах жизненного цикла товаров.

Ситуация 7. Сравните этапы жизненного цикла товара, укажите соответствующие ответные действия службы маркетинга производителя на каждом этапе жизненного цикла товара. Результаты оформите в виде таблицы 25.

Таблица 25 – **Характеристики этапов жизненного цикла товара и реакции производителей**

Показатели	Этапы жизненного цикла товара			
	Внедрение на рынок	Рост	Зрелость	Спад
<i>Характеристики этапов</i>				
Продажи				
Прибыль				
Потребители				
Количество конкурентов				
<i>Реакции производителей</i>				
Основные стратегические усилия				
Затраты на маркетинг				
Основные усилия маркетинга				

Показатели	Этапы жизненного цикла товара			
	Внедрение на рынок	Рост	Зрелость	Спад
Цена				
Товар				
Продвижение				

Ситуация 8. Укажите по три вида товаров, реализуемых на отечественном рынке, на каждый из следующих типов жизненного цикла товара:

- бум;
- увлечение;
- продолжительное увлечение;
- гребешковая кривая;
- сезонность;
- возобновление;
- провал.

Ситуация 9. Менеджеры знаменитостей знают, что жизненные циклы звезд резко отличаются друг от друга по своей продолжительности и форме. Укажите для каждого типа жизненного цикла знаменитостей его графическое изображение (рисунок 1).

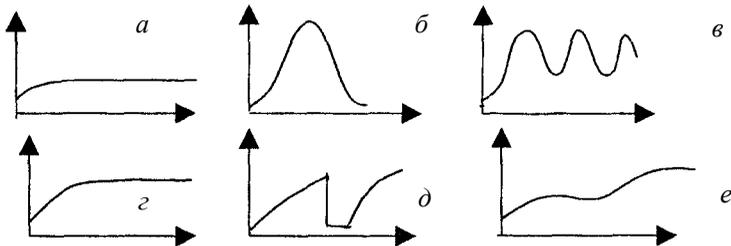


Рисунок 1 – Жизненные циклы знаменитостей

Приведены следующие типы жизненных циклов:

- запоздалое признание;
- резкое падение в безвестность с последующим возвращением популярности;

- средний успех;
- головокружительная карьера-вспышка;
- изменчивая карьера;
- суперзвезда.

Приведите конкретные примеры для каждого из указанных типов.

Ситуация 10. Швейная организация последовательно вывела на рынок пять моделей женского платья, жизненные циклы которых охарактеризованы на рисунке 2.

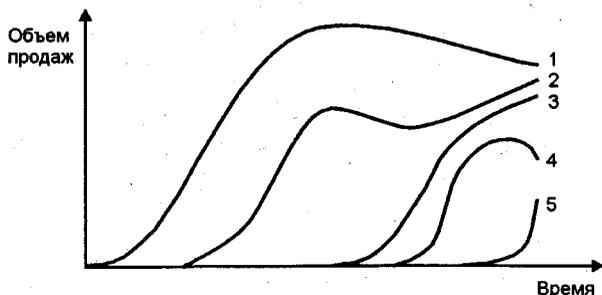


Рисунок 2 – Жизненные циклы пяти моделей женского платья

Определите, на какой стадии жизненного цикла товара находится каждая из моделей платья.

Определите, можно ли, используя рисунок 2, построить матрицу «Бостон консалтинг групп» (БКГ). Если возможно, то постройте и проведите соответствующий анализ.

Ситуация 11. Исходя из данных таблицы 26 определите степень удовлетворенности каждым из товаров (максимально возможная оценка параметра – 10 баллов).

Таблица 26 – Оценка степени удовлетворенности товарами, баллов

Марка чая	Параметры			
	Цвет	Терпкость	Размер листа	Аромат
«Дилмах»	8	10	8	9
«Майский»	6	8	7	10
«Принцесса Гита»	7	5	7	6
«Беседа»	6	8	6	7
<i>Важность параметра</i>				
	0,2	0,4	0,1	0,3

Ситуация 12. Выберите любой товар и перечислите пять конкурирующих торговых марок. Составьте список наиболее важных свойств товара (до 10 свойств). По аналогии с заданием 11 составьте таблицу, внося в нее свои оценки (по 10-балльной шкале) и определив важность свойств для вас (сумма важности свойств должна быть равна 1).

Определите степень своей удовлетворенности марками товаров, проанализируйте результаты.

Ситуация 13. Организация выпускает колбасные изделия марок *A* и *B*. Исходя из данных таблицы 27 рассчитайте сводные индексы по качественным характеристикам марок *A* и *B* по сравнению с эталоном.

Таблица 27 – Оценка качественных параметров колбасных изделий, баллов

Параметры	Марка <i>A</i>	Марка <i>B</i>	Эталон	Вес параметра, доля ед.
Вес	10	5	8	0,15
Жирность	7	10	8	0,35
Вкусовые добавки	4	10	8	0,30
Внешний вид	7	7	8	0,20

Ситуация 14. Для трех магазинов, торгующих компьютерами, определите интегральный показатель конкурентоспособности, используя данные таблицы 28.

Таблица 28 – Оценка экономических параметров конкурентоспособности товаров

Экономические параметры	Товар-конкурент				Вес параметра, доля ед.
	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>	Эталон	
Цена изделия, усл. ед.	534	506	522	508	0,7
Расходы на эксплуатацию, усл. ед.	104	94	100	102	0,3

Сводные индексы по качественным характеристикам товаров составили: *A* – 1,84; *B* – 0,98; *C* – 1,05.

Ситуация 15. В таблице 29 представлена характеристика коммерческих предложений товара *A* и *B*.

Таблица 29 – Характеристика коммерческих предложений товаров

Характеристики товара	Товар А	Товар В
Розничная цена, тыс. усл. ед.	15,0	20,0
Срок службы, лет	10	12
Гарантийный срок обслуживания, лет	2	2
Стоимость ежегодного обслуживания, тыс. усл. ед.	2,0	0,8

Определите, какой из двух товаров является наиболее предпочтительным для потребителя.

Ситуация 16. Укажите, какие из следующих определений могут пониматься в маркетинге под новым товаром:

– качественно новый товар, аналогов которому на рынке до его появления не было;

– товар, несущий в себе значительное коренное усовершенствование и допускающий наличие на рынке товаров, по своему назначению способных и до появления данного нового товара удовлетворять аналогичные потребности конечных потребителей, т. е. товаров-аналогов по способу применения;

– товар, уже обращающийся на рынке, но с некоторыми усовершенствованиями, не изменяющими коренным образом его характеристик;

– товар рыночной новизны, который является старым товаром для прежних рынков, но новым для данного нового рынка;

– товар новой сферы применения.

Приведите примеры видов продукции, которые можно отнести к соответствующим уровням новизны товаров.

Ситуация 17. Сформируйте группы из 6 человек. Используя метод «мозговой атаки», предложите идеи по созданию новых товаров домашнего обихода (область можно сузить – например, новая бытовая техника). Цель – сгенерировать как можно больше идей. После 20-минутного обсуждения составьте список идей. Проранжируйте идеи на основе таких критериев, как сложность реализации идеи, возможные емкость рынка, конкуренты, длительность жизненного цикла товара, восприятие покупателем, прибыль и т. п. Выберите 2-3 наиболее привлекательные идеи и продумайте последовательность действий по их реализации в конкретном товаре.

Укажите, какие способы поиска идей о новых товарах, помимо указанного, вы знаете.

Ситуация 18. Разработайте варианты упаковок для нижеперечисленных товаров:

- туалетная вода для молодых кокетливых женщин;
- туалетная вода для молодых и уверенных в себе мужчин;
- детская посуда;
- изысканные шоколадные конфеты для гурманов.

Опишите форму упаковки, материал, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки и ее расположение на упаковке.

Ситуация 19. Несмотря на свое экзотическое происхождение, чай стал одним из основных напитков. При этом самым распространенным является чай байховый, получивший свое название из-за серебристых волосков, сохраняющихся на высушенных чайных листочках. Наряду с таким чаем в продаже имеется зеленый, красный и желтый чай. Желтый чай получил свое название из-за светло-оливкового цвета чаинок. Красный и зеленый чай – это промежуточные сорта.

Многое о качестве чая можно узнать по его упаковке и маркировке. Маркировка байхового чая проводится с учетом величины чаинок. Поэтому чай подразделяется на крупнолистовой (маркируется ОР), крупнолистовой недокрученный (Р), нарезанные чайные листья (ВОР), нарезанные чайные листья, очищенные от веточек и черешков (ВОС), чайная крошка (Dust), гранулированный чай (СТС). Чем крупнее лист, тем выше качество готового напитка.

Высококачественный чай обычно упакован в глянцевые картонные коробки, сохраняющие герметичность. Элитные чаи чаще всего продаются в подарочном варианте, упакованными в керамические и фарфоровые чайники с ручной росписью, в жестяных и деревянных коробках. На этикетке обязательно указывается тип чая: крупнолистовой, резаный, гранулированный или зеленый. Обязательна и информация о месте, где он выращен. Если используется смесь различных сортов, то купаж получает свое собственное название (например, «Бодрость»). Добросовестный производитель сообщает срок сбора и упаковки, а также срок годности чая – максимум 2 года. На упаковке должны быть сообщены и координаты поставщика. Изучите упаковку чая, который есть у вас дома или в ближайшем магазине, и определите, насколько добросовестно подошел производитель к своим обязанностям. Укажите, насколько будет качественным купленный вами или предлагаемый к продаже чай.

Ситуация 20. Разработайте комплекс сервисных услуг, предлагаемых для подкрепления товаров из следующего списка:

- кухонная плита;
- компьютер;
- периферийные устройства для компьютеров;
- прогулочная яхта;
- запасные части для автомобилей;
- оборудование для приготовления пищи;
- оборудование для кафе быстрого питания.

Ситуация 21. После окончания Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации вы решили создать с группой лиц общество с ограниченной ответственностью.

Укажите, какую продукцию будет выпускать ваша организация. Предложите товарный знак организации. Проанализируйте его с точки зрения запоминаемости, простоты, соответствия профилю деятельности общества, образности, оригинальности.

Попробуйте выполнить эскиз товарного знака.

Тест

Закончите фразу, выбрав один правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Потребительские товары – это:

- а) промышленные и продовольственные товары;
- б) товары повседневного спроса, тщательного выбора, пассивного спроса;
- в) товары и услуги, предназначенные для индивидуального потребления;
- г) товары и услуги, предназначенные для индивидуального потребления и потребления в семьях и домашних хозяйствах.

2. Широта товарного ассортимента определяется количеством:

- а) ассортиментных позиций;
- б) позиций в ассортиментной группе;
- в) ассортиментных групп;
- г) моделей товаров.

3. Мероприятия по модификации товара, рынка, комплекса маркетинга присущи стадии жизненного цикла товара:

- а) выхода на рынок;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) спада.

4. Успешным товарам соответствует следующая очередность прохождения квадрантов матрицы «Бостон консалтинг групп»:

- а) «трудные дети», «звезды», «дойные коровы», «собаки»;
- б) «трудные дети», «звезды», «собаки», «дойные коровы»;
- в) «собаки», «дойные коровы», «трудные дети», «звезды»;
- г) «дойные коровы», «трудные дети», «звезды», «собаки».

5. Формирование производственной программы и управление ассортиментом продукции в организации не включает этап:

- а) ревизии товарного ассортимента с целью выяснения настоящего состояния товарного ассортимента предприятия;
- б) разработки новых товаров;
- в) развития маркетинга отношений;
- г) снятия с производства неэффективных товаров.

6. ОАО «Атлант» воспользуется матрицей «Бостонской консалтинговой группы», чтобы:

- а) выявить привлекательность отрасли, в которой работает предприятие;
- б) установить долю предприятия на целевом рынке;
- в) установить оптимальный товарный ассортимент;
- г) определить сроки разработки новых товаров.

7. На этикетке товара указан штрих-код 4810254000178. Первые три цифры этого штрих-кода определяют код:

- а) ассортиментной позиции;
- б) ассортиментной группы;
- в) предприятия;
- г) государства.

8. Носителями производственной маркировки не являются:

- а) этикетки;
- б) кольеретки;
- в) вкладыши;

- г) товарные и кассовые чеки;
- д) ярлыки и бирки.

9. Функциями упаковки являются:

- а) содействие продвижению товара на рынок;
- б) защита товара от возможных повреждений;
- в) создание оптимальных единиц для продажи товара;
- г) все перечисленное выше.

10. На платной основе осуществляется сервис:

- а) предпродажный;
- б) гарантийный;
- в) послегарантийный;
- г) предпродажный и гарантийный.

Тема 6. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ

Ситуационные задания

Ситуация 1. Организация, торгующая автомобилями, решила провести эксперимент, позволяющий установить зависимость количества продаваемых автомобилей от уровня цен. Цены по двум выбранным моделям изменялись на 500 долл. США, и определялось, какое количество автомобилей по данной цене продано. Результаты такого эксперимента приведены в таблице 30.

Таблица 30 – Зависимость объема продаж автомобилей от цены

Цена, тыс. долл. США	Количество проданных автомобилей, тыс. шт.	
	Модель А	Модель В
2,0	10,8	9,6
2,5	8,2	9,4
3,0	6,6	9,2
3,5	5,1	8,8
4,0	4,3	8,5
4,5	3,2	8,0
5,0	2,6	7,4

Постройте кривую спроса и определите, на какую модель автомобиля спрос является эластичным, а на какую – неэластичным. На основе анализа эластичности спроса разработайте рекомендации организации в целях обеспечения ее эффективной ценовой политики.

Ситуация 2. Почти половина французских фирм, создающих высокую моду («Диор», «Шанель», «Ив Сен Лоран», «Живанши», «Лакруа», «Бальмен» и др.), принадлежит одной из крупнейших финансовых групп «Луи Виттон Моэт Хеннесси». Это и понятно, ведь стоимость показа моделей только одного Дома моды стоит от 1 до 5 млн долл. США. Из этих денег значительная сумма уходит манекенщицам. Они получают в среднем 5 тыс. долл. США за несколько часов показа. Плюс к этому надо заплатить визажистам и парикмахерам, а также потратить значительные средства на демонтаж декораций после демонстрации моделей.

Ответьте на следующий вопрос: «Если все это дорого, то почему кто-то продолжает платить за высокую моду?» Обоснуйте свой ответ.

Ситуация 3. Торговая организация закупает товар по цене 18,5 р. за единицу и продает в количестве 1 600 ед. еженедельно по цене 22,2 р. Маркетинговый отдел предлагает понизить цену на 5% на одну неделю с целью стимулирования сбыта.

Рассчитайте, сколько единиц товара нужно дополнительно реализовать организации, чтобы сохранить свою прибыль на прежнем уровне.

Ситуация 4. Торговая организация закупает товар по цене 50 р. за единицу и продает в количестве 700 ед. еженедельно по цене 56 р. Маркетинговый отдел предлагает провести акцию по стимулированию продаж путем предложения подарков по цене 3 р. за покупку трех изделий в течение двух недель.

Рассчитайте, сколько единиц товара нужно дополнительно реализовать организации, чтобы сохранить свою прибыль на прежнем уровне в течение этого периода.

Ситуация 5. Составьте ценовую карту по районам города, в котором вы проживаете, на определенный день. Данные оформите в виде таблицы 31.

Таблица 31 – **Ценовая карта по _____ району г. Гомеля**

Вид товара	Цена товара, р. за кг
Хлеб (название хлеба)	
Мука пшеничная высшего сорта	
Сахарный песок	
Масло сливочное	
Крупа гречневая	
Крупа манная	
Яйца куриные (десяток)	
Мясо, говядина	
Мясо, свинина	
Сало соленое	
Колбаса (название)	

Объясните причины разброса цен, сопоставив цены на однородные товары в различных районах города.

Ситуация 6. Приведен следующий список стратегий ценообразования:

- «снятия сливок»;
- ценового ряда;
- стабильных цен;
- широкого проникновения на рынок;
- низких цен;
- «имидж» цен;
- высоких цен;
- снижения цен;
- товарных наборов.

Из предлагаемого списка выберите и укажите рекомендуемые стратегии ценообразования для новых товаров, существующих товаров и ассортиментных групп. Заполните таблицу 32.

Таблица 32 – **Рекомендуемые стратегии ценообразования на новые и существующие товары и ассортиментные группы**

Стратегии ценообразования		
Новые товары	Существующие товары	Ассортиментные группы

Ситуация 7. В таблице 33 представлена информация о затратах организации на производство продукции.

Таблица 33 – **Исходная информация о затратах организации на производство продукции**

Показатели	Значение
Переменные затраты, тыс. р.	100
Постоянные затраты, тыс. р.	25
Полная себестоимость, тыс. р.	
Производственная мощность в месяц, шт.	10 000
Фактический объем производства за месяц, шт.	8 000
Фактическая себестоимость единицы продукции, р.	

Организация, информация о затратах которой приведена в таблице 33, рассматривает возможность заключения договора на производство дополнительной партии продукции (1 500 шт.) по цене 14 р.

Укажите, может ли быть заключен договор и принят заказ на таких условиях. Решите данную ситуацию, произведите расчет недостающих в таблице 33 показателей.

Ситуация 8. Организация продает продукцию по цене 8 усл. ед. за каждое изделие. Переменные затраты составляют 4 усл. ед., постоянные – 10 000 усл. ед. Запланированный объем реализации – 5 000 изделий.

Определите следующее:

- плановую совокупную маржинальную прибыль;
- чистую прибыль при запланированном объеме реализации;
- зону безопасности;
- уровень безопасности.

Ситуация 9. Организация выпускает три вида продукции: напиток «Лимонный», напиток «Апельсиновый», напиток «Яблочный». Сумма постоянных затрат составляет 9 500 р. Дополнительная информация о выпуске напитков приведена в таблице 34.

Таблица 34 – **Информация для CVP-анализа многономенклатурного производства**

Показатели	Напиток		
	«Лимонный»	«Апельсиновый»	«Яблочный»
Количество, шт.	5 000	7 000	4 000
Цена, р.	2,2	2,5	3,0
Общая стоимость ассортимента, р.			
Переменные затраты на выпуск вида продукции, р.	10 000	8 400	10 800
Совокупные переменные затраты, р.			
Сумма покрытия, р.			
Примечание – CVP-анализ – исследование соотношения «затраты – объемы – прибыль».			

Произведите расчет недостающих показателей в таблице 34. Рассчитайте точку окупаемости в натуральном выражении для каждого продукта. Проведите проверку правильности произведенных расчетов в соответствии с формой таблицы 35.

Таблица 35 – **Проверка правильности расчета точки безубыточности**

Показатели	Напиток						Итого
	«Лимонный»		«Апельсиновый»		«Яблочный»		
	за единицу	все-го	за единицу	все-го	за единицу	все-го	
1. Объем продаж, р.							
2. Переменные затраты, р.							
3. Сумма покрытия, р.							
4. Постоянные затраты, р.							
5. Прибыль (стр. 3 – стр. 4), р.							

Ситуация 10. Спрос на некий товар составлял 10 000 шт. по 20 р. Менеджер по продажам определил, что если поднять цену на 2 р., то спрос сократится на 1 200 шт. Определите ценовую эластичность на данный товар.

Ситуация 11. Полная себестоимость производства изделия составляет 89 р. Плановая рентабельность – 30%. Установите свободную отпускную цену изделия затратным методом. Ставки налогов и других обязательных платежей возьмите на уровне действующих в Республике Беларусь.

Ситуация 12. Рассчитайте исходную цену настольных ламп моделей *A* и *B* агрегатным методом на основе приведенных в таблице 36 данных.

Таблица 36 – **Расчет цены настольных ламп**

Конструктивные элементы	Стоимость элемента, р.	Модель <i>A</i> (с одной лампочкой)	Модель <i>B</i> (с тремя лампочками)
Стойка светильника	50 000		
Крепление для одного рожка	25 000		
Крепление для трех рожков	35 000		
Патрон для лампочки	4 000		
Электролампочка	2 000		
Абажур	75 000		
Электрошнур	5 000		
Электровилка	1 000		

Тест

Закончите фразу, выбрав один правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. К внутренним факторам формирования цены не относится (не относятся):

- а) свойства товара и способ производства;
- б) жизненный цикл товара;
- в) внешнеэкономическая политика государства;
- г) средства продвижения товара, используемые организацией.

2. К внешним факторам формирования цены не относится (не относятся):

- а) уровень инфляции;
- б) наличие и уровень конкуренции;
- в) способ производства и закупки;
- г) масштабы государственного регулирования экономикой.

3. На стадии внедрения товара на рынок:

- а) предпочтение может быть отдано ценовой политике, обеспечивающей получение максимальной прибыли;
- б) используется гибкая система скидок;
- в) преимущественно используется политика комплексных продаж;
- г) используется стратегия неокругленных цен.

4. «Психологической ценой» можно назвать:

- а) 110;
- б) 299;
- в) 303;
- г) 100.

5. К рыночным методам ценообразования не относятся методы, ориентированные:

- а) на спрос;
- б) на конкурентов;
- в) на ощущаемую ценность товара;
- г) на затраты производства.

6. Подход к ценообразованию, при котором осуществляется продажа товара по низким ценам для привлечения потребителей, называется:

- а) стратегия внедрения на рынок;
- б) стратегия неокругленных цен;
- в) стратегия «снятия сливок»;
- г) стратегия «имидж».

7. При установлении цены на абсолютно новый товар, у которого нет аналогов на рынке, обычно используется:

- а) метод «снятия сливок»;
- б) метод текущей цены;
- в) пакетное ценообразование;
- г) метод удельной цены.

8. Основные стратегии рыночного ценообразования подразделяются на стратегии:

- а) дифференцированного, конкурентного и ассортиментного ценообразования;
- б) затратного, конкурентного и психологического ценообразования;

в) ассортиментного, психологического и поведенческого ценообразования;

г) конкурентного, поведенческого и психологического ценообразования.

9. Установление окончательной цены происходит с учетом:

а) использования системы скидок и психологических факторов;

б) цен конкурентов и метода ценообразования;

в) уровня переменных затрат;

г) метода ценообразования и типа рынка.

10. При высокой ценовой эластичности спроса объем продаж:

а) уменьшается при незначительном повышении цен;

б) существенно не растет при значительном понижении цен;

в) не изменяется при повышении и понижении цен;

г) уменьшается только при значительном повышении цен.

Тема 7. СИСТЕМА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ

Ситуационные задания

Ситуация 1. Организация решила использовать выборочный метод для охвата покупателей женской одежды. Руководство организации считало, что необходимо отобрать примерно 1 200 магазинов, где будет продаваться одежда организации, и ее представителям необходимо хотя бы один раз в месяц посетить каждый из таких магазинов.

Определите численный и профессиональный состав представителей организации, считая число рабочих дней в году равным 240. Укажите, насколько, по вашему мнению, является обоснованным подход руководства организации к выбору метода распределения и создания механизма взаимодействия с магазинами.

Ситуация 2. Выберите наилучший вариант месторасположения магазина, учитывая важнейшие характеристики предполагаемых мест (таблица 37).

Таблица 37 – Основные характеристики предлагаемых вариантов месторасположения магазинов

Характеристика	Оценка				
	Норма	Весомость признака	Вариант		
			А	В	С
Относительная покупательная способность на 1 жителя	200 долл. США	0,20	120	150	180
Количество потребителей в зоне влияния	8 000 чел.	0,18	7 200	6 500	10 090
Количество прохожих в час	500 чел.	0,21	350	200	400
Торговые площади	Минимум 250 м ²	0,16	235	180	280
Площадь витрин	Минимум 40 м ²	0,09	25	18	10
Наличие паркинга	Минимум 10 мест	0,09	0	10	5
Общественный транспорт	В 3 мин ходьбы	0,07	3	5	10
Обобщающий показатель для сравнения	–	–			

Ситуация 3. Укажите, какие методы распределения (интенсивное, эксклюзивное, селективное) вы бы выбрали для следующих товаров:

- часы «Ролекс»;
- стиральный порошок «Гайд»;
- бритвенные лезвия «Жилетт»;
- пальто «Элема»;
- стиральная машина «Бош»;
- жевательная резинка «Дирол».

Аргументируйте ответ.

Ситуация 4. Укажите, какой из приведенных ниже вариантов каналов распределения является наиболее предпочтительным для организации:

– канал нулевого уровня: расходы связанные с содержанием собственной сети составляют 200 тыс. р., расходы на реализацию товаров – 150 тыс. р., прибыль от реализации товаров – 600 тыс. р.;

– одноуровневый канал (использование в качестве посредника организации розничной торговли): расходы на реализацию составляют 110 тыс. р., прибыль – 200 тыс. р.;

– двухуровневый канал (использование в качестве посредников организации оптовой торговли, которые осуществляют перепродажу товаров розничным организациям): расходы на реализацию составляют 80 тыс. р., прибыль от реализации – 110 тыс. р.

Ситуация 5. Внутри канала распределения стиральных машин установлены специальным соглашением следующие претензии на прибыль со стороны участников канала распределения в зависимости от цены, по которой они продают свой товар:

- производитель – 25%;
- оптовая торговля – 20%;
- розничная торговля – 15%.

Рынок характеризуется как «рынок покупателя». Продажная цена на стиральную машину данной марки зафиксирована на уровне 300 усл. ед. за шт.

Расходы на реализацию составляют следующие доли в цене продажи каждого участника канала распределения:

- оптовая торговля – 5%;
- розничная торговля – 10%.

На основании вышеприведенных данных сделайте расчет размеров прибыли (в абсолютном выражении), на которые может рассчитывать каждый участник канала распределения при условии соблюдения соглашения.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Насколько правомерным было бы выравнивание претензий на прибыль всех участников канала распределения?
2. В каких пределах должна находиться себестоимость изготовления каждой стиральной машины?
3. Какими могут быть возможные варианты поведения производителя, если ему не удастся удержать свои затраты в указанных пределах?

Ситуация 6. Малая организация производит в широком ассортименте женскую одежду (костюмы, платья, юбки, блузы), предназначенные для массового потребителя, и реализует их в фирменном магазине. В связи с тем, что на рынке, где действует организация, появился более сильный конкурент, руководство ставит задачу выйти на новые географические рынки. Продажу продукции на новых рынках планируется осуществлять крупными партиями.

Организация запустила в производство новое промышленное оборудование для небольших организаций, занимающихся выпуском

строительных материалов из местного сырья (лес, камень, песок). Организация стремится наладить хозяйственные связи с как можно большим количеством таких организаций в разных регионах страны.

Швейная фабрика разработала новую коллекцию детской одежды. Она планирует продать 30% произведенной продукции в своем регионе, 40 – в других регионах республики, а 30% – отправить на экспорт.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Какие каналы распределения целесообразно выбрать в каждой ситуации?
2. Какие функции должны будут выполнять эти каналы распределения?
3. Какие конфликты возможны в каналах распределения?

Ситуация 7. Результаты исследования рынка хлеба и хлебобулочных изделий показывают, что можно реально увеличить производство и продажу этой продукции в регионе не менее чем на 80%.

Ряд крупных организаций в хлебопекарной отрасли региона за последние годы прошли несколько этапов модернизации. В настоящее время их производственные мощности позволяют практически удвоить объемы выпечки хлеба и хлебобулочных изделий.

Однако неудовлетворительное состояние каналов распределения в хлебопекарной отрасли региона является серьезным тормозом, сдерживающим наращивание объемов продаж.

Главная проблема заключается в низком уровне развития розничной торговой сети региона, что связано с проявлением следующих факторов:

- недостаточного количества торговых точек;
- увеличения кредиторской задолженности розничной торговли;
- одноразовой (как правило, только утренней) доставки продукции в магазины;
- права торговли на возврат нереализованной продукции.

Таким образом, на рынке региона возникло серьезное противоречие между потребностью населения в хлебе и хлебобулочных изделиях, возможностью увеличения их производства, с одной стороны, и неспособностью обеспечить продажу произведенной продукции силами существующей в настоящее время розничной торговой сети, с другой стороны.

Рядом организаций хлебопекарной отрасли рассматриваются возможности формирования собственной торговой сети, способной

обеспечить реализацию хлеба и хлебобулочных изделий в полном объеме.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Каким образом можно разрешить возникшую ситуацию на региональном рынке хлеба с точки зрения развития каналов распределения?

2. Возможно ли использование прямых каналов распределения при продаже хлеба и хлебобулочных изделий?

Предложите маркетинговые мероприятия, способствующие развитию прямых каналов распределения организаций хлебопекарной отрасли региона.

Ситуация 8. Производственная организация продала товары дистрибьютору и мелкооптовой организации. Те, в свою очередь, осуществили продажу товаров 24 организациям розничной торговли. Укажите тип канала, определите его длину и ширину.

Ситуация 9. Разработайте план мероприятий по открытию фирменного магазина отечественной промышленной организации (по своему выбору) в г. Гомеле по следующей схеме:

- сбор маркетинговой информации;
- выбор месторасположения фирменного магазина;
- определение потенциальных покупателей;
- выбор названия магазина;
- принятие решения по ассортиментной модели магазина и оказываемым услугам;
- выбор внешнего и внутреннего оформления магазина, подготовка проекта магазина;
- разработка комплекса мероприятий по формированию имиджа нового торгового объекта и информированию о его открытии.

Тест

Закончите фразу, выбрав один правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Уровень канала распределения товара определяется:

- а) подчиненностью сбытовой структуры;
- б) числом посредников на пути движения товара от производителя до потребителя;

- в) количеством посредников предприятия;
- г) количеством сбытовых структур предприятия.

2. Расширить охват рынка возможно за счет:

- а) интенсификации продаж;
- б) круглосуточных продаж;
- в) стимулирования продаж;
- г) увеличения числа мест продаж.

3. К собственной сбытовой структуре предприятия не относится:

- а) сбытовой филиал;
- б) брокерская контора;
- в) фирменный магазин предприятия;
- г) внемагазинная торговля предприятия.

4. Право собственности на товар не приобретает:

- а) оптовая фирма;
- б) дистрибьютор;
- в) розничный торговец;
- г) брокер.

5. К независимым посредникам относят:

- а) оптовые фирмы;
- б) брокеров;
- в) промышленных агентов;
- г) сбытовых агентов.

6. К зависимым посредникам относят:

- а) оптовые фирмы;
- б) дистрибьюторов;
- в) дилеров;
- г) агентов и брокеров.

7. Прямым каналом распределения называют:

а) распределение продукции, когда ее реализация осуществляется изготовителем непосредственно потребителю на основе прямых связей между ними или когда в распределении участвуют и посредники, но смена товаровладельца происходит только один раз, когда товар передается конечному потребителю;

б) распределение продукции, когда ее реализация осуществляется изготовителем потребителю через посредников, которые приобрета-

ют при этом право собственности на распределяемые товары и услуги;

в) распределение через дистрибьюторов;

г) распределение с использованием услуг оптовой и розничной торговли.

8. Косвенным каналом распределения называют:

а) распределение продукции, когда ее реализация осуществляется изготовителем непосредственно потребителю на основе прямых связей между ними или когда в распределении участвуют и посредники, но смена товаровладельца происходит только один раз, когда товар передается конечному потребителю;

б) распределение продукции, когда ее реализация осуществляется изготовителем потребителю через посредников, которые приобретают при этом право собственности на распределяемые товары и услуги;

в) организацию фирменной торговли;

г) реализацию товаров через собственные сбытовые филиалы промышленной организации.

9. Наиболее часто проводятся выставки:

а) модной одежды;

б) мебели;

в) медицинской техники;

г) продукции производственно-технического назначения.

10. В ежегодно проводимых выставках Республики Беларусь в России участвуют более 100 различных предприятий Беларуси. Данные выставки являются:

а) региональными;

б) международными;

в) национальными;

г) зарубежными.

Тема 8. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ

Ситуационные задания

Ситуация 1. По данным, представленным в таблице 38, приведите в соответствие средства коммуникации и виды коммуникационных каналов.

Таблица 38 – **Виды коммуникационных каналов и средства коммуникации**

Коммуникационные каналы	Средства коммуникации
1. Каналы личной коммуникации	а) внешний аудит, экспертиза, инвентаризация
2. Каналы неличной коммуникации	б) отчет у руководства, конфиденциальная беседа, деловая встреча
3. Целенаправленные каналы	с) рекламные кампании, пиар-кампании, массмедиа
4. Нецеленаправленные каналы	д) мероприятия событийного характера

Ситуация 2. Наиболее распространенными формами рекламных объявлений являются следующие:

– Представление свидетельств в пользу товара (услуги). Предполагается, что основу рекламного обращения составляют одобрительные отзывы клиентов, подчеркиваются выгоды сотрудничества с предприятием. Для осуществления подобной рекламы могут быть привлечены как рядовые потребители, так и «лидеры мнений».

– «Искренняя» реклама – представление достоверной и объективной информации о предлагаемых товарах (услугах) с особым выделением тех достоинств, которые могут удовлетворить определенные запросы потенциальных потребителей. Характерная особенность – акцент на реальных выгодах потребителя от использования рекламируемого товара (услуги).

– Демонстрация, которая заключается в том, что порядок и особенности использования товара (услуги) показываются в характерной для этого обстановке. При этом подчеркивается простота и удобство эксплуатации изделия.

– Создание юмористической обстановки – возбуждение положительных эмоций с использованием юмора, на основе чего обеспечивается привлечение внимания, повышение запоминаемости, создание хорошего настроения, отвлечение от контраргументов. При использо-

вании юмора очень важно иметь хорошее представление о составе целевой аудитории рекламы.

– Форма новостей, при которой рекламное обращение воспринимается читателями как неотъемлемая часть издания (газеты, журнала), где оно размещено. Благодаря такому подходу к подаче информации достигается пробуждение интереса и расширение круга читателей.

– Обучающая реклама применяется при необходимости акцентирования внимания на особенностях использования того или иного товара (услуги), а также предоставления о нем необходимой для покупателя информации.

– Подчеркивание профессионального мастерства используется для подтверждения высокого уровня качества товара (услуг) и опыта их представления на рынке. Этот фактор часто оказывается решающим при выборе товара (услуги) конкретного предприятия потенциальными потребителями.

– Использование страха и тревоги. Реклама должна убедить потенциальных потребителей в том, что осуществление описанной угрозы весьма реально, последствия ее будут страшными. После рекомендованного изменения поведения или привычек угроза исчезает, потребитель может изменить свое поведение предложенным образом.

– Использование мультипликации.

Для написания текста рекламного обращения используется пять основных стилей:

- официально-деловой;
- научно-профессиональный;
- публицистический;
- литературно-разговорный;
- фамильярно-разговорный.

Выполните следующее:

1. Осуществите подборку рекламных обращений из газет, журналов, выполненных в соответствующих формах.
2. Подберите рекламные обращения, выполненные в разных стилях.
3. Обсудите рекламные обращения в группе.

Ситуация 3. Распределите приведенные в таблице 39 характеристики в соответствии с элементами системы маркетинговых коммуникаций.

Таблица 39 – Характеристики элементов системы маркетинговых коммуникаций

Характеристика	Элементы системы маркетинговых коммуникаций			
	Реклама	Директ-маркетинг	Паблик рилейшнз	Стимулирование сбыта
1. Охватывает широкий круг потенциальных потребителей				
2. Делает четкое предложение незамедлительно совершить покупку				
3. Обеспечивает личный контакт с клиентом, возможен диалог с ним				
4. Охватывает большой, географически разбросанный рынок				
5. Может многократно повторяться для одной и той же аудитории				
6. Требует значительного штата сотрудников организации, занимающихся сбытом				
7. Не может обойтись без бесполезной аудитории				
8. Невозможность постоянного применения				
9. Отсутствие гарантий формирования положительного отношения к организации и ее товарам				
10. Приводит к кратковременному росту сбыта				
11. Удерживает постоянных клиентов				

Ситуация 4. Нередко можно увидеть такую рекламу: муж и жена видят обломки своего дома после крушения; в другом случае – мать и дочь разговаривают о друге, который погиб, потому что установил на свою машину шины низкого качества. Продавцы все чаще используют эмоции людей (их страхи и опасения) для того, чтобы реализовать товары (услуги), среди которых автомобили, шины и страхование жизни. Это особенно эффективно, потому что они используют в рекламе реальных людей в реальных ситуациях.

Таким образом, продавцы используют эмоции, чтобы общаться с потребителями. Однако в настоящее время использование страхов и опасений выходит за рамки игры на эмоциях людей.

Сделайте подборку рекламных обращений, в которых основная рекламная идея связана с человеческими опасениями, страхом. Проведите их анализ с точки зрения соблюдения границ игры на эмоциях.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Умерено ли использование страхов и опасений либо оно чрезмерно?
2. Одинаково ли потребители реагируют на рекламу, использующую обращение к страхам? От каких факторов зависит реакция потребителей на данную рекламу?
3. Является ли использование страхов и опасений в рекламе законным?
4. Являются ли такие обращения этичными?
5. Играет ли использование страхов и опасений на слабостях потребителей или это только использование сильного имиджа для продажи важных изделий?

Ситуация 5. На основе изучения Закона Республики Беларусь «О рекламе» дайте письменные ответы на следующие вопросы:

1. Когда и кем был принят закон «О рекламе»?
2. Какова структура закона «О рекламе»?
3. На какие отношения не распространяется данный закон?
4. Что понимается под рекламой?
5. Что понимается под ненадлежащей рекламой?
6. Кто считается рекламодателем?
7. Кто считается рекламопроизводителем?
8. Кто считается рекламораспространителем?
9. Кто считается потребителем рекламы?
10. Что понимается под объектом рекламирования?
11. Что понимается под социальной рекламой?
12. Что понимается под контррекламой?
13. Какие органы осуществляют государственное регулирование в области рекламы? Каковы их полномочия?
14. Какие общие требования предъявляются к рекламе?
15. Каковы особенности распространения рекламы в СМИ?
16. Каковы особенности распространения наружной рекламы и рекламы на транспорте?
17. Каким образом должна осуществляться реклама пива и алкогольных напитков?

18. Каковы требования к рекламным играм и рекламе лотерей, игр, иных игровых, рекламных и развлекательных мероприятий, пари?
 19. В чем состоят особенности социальной рекламы?
 20. Какие предпринимаются меры защиты несовершеннолетних?
 21. Что понимается под недобросовестной рекламой?
 22. Что понимается под недостоверной рекламой?
 23. Что понимается под незтичной рекламой?
 24. Что понимается под скрытой рекламой?
 25. Каков порядок признания ненадлежащей и осуществления контррекламы?
 26. Какая предусмотрена ответственность за нарушение законодательства о рекламе?
- Ответы на вопросы оформите в виде таблицы 40.

Таблица 40 – **Форма конспекта контрольных вопросов и ответов**

Формулировка вопроса	Краткий ответ

Ситуация 6. Проведите деловую игру «Планирование рекламной кампании».

Профессиональное использование средств рекламы позволяет организации активно воздействовать на рынок, завоевывать на нем прочные позиции, выполнять производственные программы, ориентированные на текущие и перспективные потребности населения.

Целью данной деловой игры является усвоение студентами вопросов организации рекламной деятельности как составной части маркетинга и приобретение студентами практических навыков организации взаимоотношений рекламодателя с рекламным агентством (поиск и отбор рекламного агентства, составление брифа, заключение договора на оказание рекламных услуг, сотрудничество в процессе разработки рекламной кампании), разработка проекта рекламной кампании.

Подготовка студенческой группы к участию в деловой игре

При подготовке студенческой группы к участию в деловой игре преподавателем распределяются роли для выполнения поставленных задач с учетом индивидуальных особенностей студентов и их пожеланий.

Среди студентов группы выбираются представители рекламных агентств (3/4 группы) и специалисты отдела маркетинга рекламодателя (1/4 группы).

Среди представителей рекламных агентств компонуется группы по 3-4 человека, которые в дальнейшем будут представлять рекламные агентства, конкурирующие на рынке рекламы по вопросу предоставления рекламных услуг заказчикам.

Другая часть группы (специалисты отдела маркетинга рекламодателя) выполняют задания индивидуально, каждый из участников представляет отдельную организацию (по своему выбору).

Описание ситуации и постановка задачи

Планирование рекламной кампании – процесс, в котором принимают участие все структурные подразделения агентства и маркетинговый отдел рекламодателя. Результатом этого процесса является составление плана рекламной кампании на определенный период.

Производственная организация, осуществляющая деятельность на рынке Республики Беларусь, приняла решение об активизации своей рекламной деятельности с целью увеличения сбыта выпускаемых товаров и информирования покупателя о товарах-новинках. Перед отделом маркетинга руководством поставлена задача выбора рекламного агентства для разработки рекламной кампании.

На рынке функционирует несколько рекламных агентств, представляющих потенциальный интерес для рекламодателя с целью организации сотрудничества в сфере рекламной деятельности.

В ходе деловой игры студентам, представляющим специалистов отделов маркетинга рекламодателей, следует выполнить следующее:

1. Выбрать наименование своей организации, определить сферу и регион ее деятельности, дать описание выпускаемым товарам и товарам-новинкам.

2. Подготовить анкету для знакомства рекламодателя с рекламным агентством, провести исследование всех рекламных агентств, функционирующих на рынке, осуществить их оценку и обосновать выбор рекламного агентства для дальнейшего сотрудничества.

3. Заключить с рекламным агентством договор на оказание рекламных услуг.

4. Разработать техническое задание (бриф) для выбранного рекламного агентства.

5. Обеспечить сотрудничество с рекламным агентством в процессе его работы над рекламной кампанией.

6. Принять проект рекламной кампании от рекламного агентства.

Конкурирующим за получение заказа рекламным агентствам необходимо выполнить следующее:

1. Выбрать наименование рекламного агентства, определить его структуру, перечень и стоимость оказываемых услуг.

2. Провести презентацию услуг рекламного агентства, принять участие в опросе, организованном представителями рекламодателей.

3. Ознакомиться с результатами выбора рекламодателями рекламных агентств.

4. Подготовить проект договора на оказание рекламных услуг, заключить договор с рекламодателем.

5. Принять от представителя рекламодателя техническое задание на проведение рекламной кампании.

6. Провести маркетинговое исследование рынка, конкурентов, определить целевую аудиторию.

7. Разработать проект рекламной кампании для рекламодателя.

Разработка анкеты для знакомства рекламодателя с рекламным агентством

Поиск и выбор подходящего рекламного агентства для рекламодателя характеризуется риском сделать неверный выбор из-за недостаточного объема знаний о рекламопроизводителе, т. е. возникает проблема со стороны рекламодателя найти нужную ему информацию о рекламном агентстве. С этой целью на основе нижеприведенных данных составьте анкету для ознакомления рекламодателей с рекламным агентством. Анкета должна содержать введение, 10–15 вопросов (необходимо предусмотреть варианты ответов), заключение. Проведите опрос представителей рекламных агентств и осуществите оценку и выбор рекламного агентства.

При составлении анкеты и формулировании вопросов необходимо исходить из того, что, как правило, рекламодателя интересуют следующие характеристики рекламного агентства:

- опыт работы агентства с рынком заказчика;
- эффективность по сравнению с конкурентами;
- общая оценка индивидуальности, философии и положения агентства;
- объем услуг агентства;
- размер рекламного агентства;
- стоимость услуг агентства;

- наличие и уровень исследований по средствам массовой информации, готовность подключения к рекламной кампании лучших сотрудников;
- политика в сфере расчетов за оказываемые услуги;
- способность агентства предложить консультации по вопросам маркетинга;
- совместимость в работе клиента с персоналом и руководством агентства;
- стабильность финансового положения;
- уровень художественных работ агентства;
- уровень текстовых материалов агентства;
- точность исполнения графиков работы и смет;
- уровень руководящего состава;
- успешность работы;
- продуманность художественного замысла и др.

*Разработка технического задания (брифа)
для рекламного агентства*

Бриф – база, на которой агентство основывает свое планирование, – задание от клиента (англ. brief).

В техническом задании клиент досконально описывает продукт, рекламная кампания которого должна быть спланирована, его историю, то, какие рекламные усилия предпринимались раньше, какие результаты были достигнуты. Вся эта информация должна быть у клиента, и в случае ее недостатка агентству следует запросить дополнительные сведения в отделе маркетинга компании-клиента. Конечно, бывают случаи, когда клиент не имеет ответа на некоторые вопросы, тогда агентство должно само ответить на них с помощью своего исследовательского отдела.

Клиент определяет задачи, которые должны быть решены в ходе рекламной кампании. Эти задачи должны быть максимально конкретными: повысить узнаваемость торговой марки, стимулировать пробные покупки и т. п. Исходя из поставленных задач агентство будет формировать рекламную стратегию. Таким образом, чем точнее и тщательнее будут поставлены задачи, тем лучше будет результат.

Следующий момент, который должен быть отражен в задании, – это бюджет, т. е. должно быть указано, за какие деньги клиент надеется получить запланированные результаты. Поскольку агентство выступает как советник по инвестициям, ему совершенно необходимо знать, чем оно может оперировать.

Как любой проект, рекламная кампания имеет четкие характеристики: что должно быть сделано (задачи, результаты), в рамках какого бюджета, за какой срок. Клиентом, как правило, формулируется примерный срок рекламной кампании. Агентство должно определить четкие временные рамки после разбивки бюджета.

Примерная форма брифа, который готовит заказчик для рекламного агентства, представлена в таблице 41.

Таблица 41 – Бриф на разработку рекламной кампании

Рекламируемый товар

Дата предоставления концепции « ____ » 20 __ г.

1. Постановка задачи	Предложить варианты позиционирования товара на рынке. Разработать концепцию продвижения товара на рынке. Создать: – рекламный макет для размещения в прессе; – рекламный макет для размещения наружной рекламы; – концепцию ТВ-ролика и т. д.
2. Основная идея рекламной кампании	
3. Чего мы ожидаем от потребителей в результате контакта с рекламными материалами	
4. Расшифровка уникальности товара	
5. Основной движущий мотив (почему потребитель будет покупать товар)	
6. Продукт	Продукт _____ Конкурирующие бренды _____
7. Целевая аудитория	
8. Характер бренда	
9. Неизменяемые элементы	Логотип. Цветовая гамма. Фирменные шрифты
10. Критерии для оценки вариантов концепции	Запоминаемость. Увлечательность и т. д.
11. Планируемый бюджет рекламной кампании	

Презентация услуг рекламного агентства

Подготовка презентации рекламного агентства основана на использовании данных о целях и задачах рекламного агентства, организационной структуре, функциях и примерном перечне оказываемых услуг.

Целями рекламного агентства являются эффективная деятельность, приносящая достаточную прибыль для функционирования и развития, завоевание определенной доли рынка и ее расширение.

К задачам рекламного агентства относятся организация рекламной службы, постановка рекламного дела на современном уровне, проведение рекламных кампаний.

Типовая организационная структура рекламного агентства: руководитель, финансовый отдел, отдел по работе с клиентами, творческая группа, отдел по работе со средствами массовой информации.

Функции рекламного агентства следующие:

- поиск клиентов;
- создание первоначального варианта рекламной продукции, включая оформление и дизайн;
- организация производства рекламы;
- выбор канала распространения рекламы и работа по размещению рекламы;
- контроль за выходом рекламы.

Примерный перечень услуг рекламного агентства:

- производство полиграфической рекламной продукции;
- производство теле- и радиорекламы;
- подготовка оригинала-макета рекламного объявления для размещения в прессе;
- разработка, изготовление и размещение наружной рекламы;
- подготовка и реализация комплексных рекламных кампаний;
- изготовление ярлыков, этикеток, визитных карточек, открыток с атрибутикой организаций;
- проведение рекламных мероприятий на выставках и ярмарках;
- разработка товарных знаков и фирменного стиля;
- стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций;
- брендинг, паблик-релейшнз и др.

Подготовка проекта договора на оказание рекламных услуг

Подготовка проекта договора производится с учетом требований к его содержанию, предусматривающему наличие таких разделов, как:

- общий перечень работ, выполняемых агентством;
- срок действия и сумма договора;

- порядок и сроки предоставления исходных материалов для разработки рекламы;
- порядок и сроки расчета между сторонами;
- определение права собственности на рекламные материалы;
- определение ответственности за нарушение условий договора;
- юридические адреса сторон, банковские и почтовые реквизиты.

*Маркетинговое исследование рынка, конкурентов,
целевой аудитории*

После получения детального технического задания от клиента необходимо выяснить, насколько активен рынок, сколько тратят конкуренты на рекламу, в каких средствах массовой информации ее размещают. Как правило, выбираются ближайшие конкуренты, но внимание должно быть обращено и на непрямых конкурентов, поскольку их активность также сказывается на покупательском поведении потребителя. Оценка затрат конкурентов на рекламу может помочь в некоторых случаях убедить клиента увеличить бюджет или, по крайней мере, объяснить ему, почему результаты рекламной кампании при выделенном бюджете будут значительно скромнее, чем у конкурентов. Если на рекламу выделен значительный бюджет, то отслеживание затрат конкурентов тем не менее необходимо, чтобы не упустить усиление конкурентной активности.

Кроме того, можно оценить позиционирование товаров-конкурентов. Для этого достаточно изучить рекламные ролики конкурентов и макеты для прессы и наружной рекламы. Макеты рекламных объявлений можно найти, пролистав подшивки журналов, а наружной рекламы – поездив по городу.

Выяснение позиционирования конкурентов поможет понять, какие потребительские свойства уже задействованы, насколько потребитель уже знаком с товарной категорией, надо ли подробно объяснять назначение продукта или это уже сделано. Знание стратегии конкурентов поможет избежать повторяемости и позволит разработать собственную отличную стратегию. Возможно, в стратегии конкурента существуют пробелы или ошибки, которые можно восполнить и выставить торговую марку клиента в выгодном свете. Самый главный момент в анализе позиционирования конкурентов – понять преимущества и свойства товара, которые не использовались ранее.

Исследование относительно потребительского отношения к торговой марке клиента и торговым маркам конкурентов также поможет определить, какое место товар клиента занимает в сознании потреби-

теля. Отталкиваясь от этого, можно выработать наилучшее творческое решение.

В конце оценки рынка у рекламного агентства должна быть собрана следующая информация:

- список конкурентов;
- затраты на рекламу;
- медиамикс, используемый конкурентами;
- пики наивысшей активности конкурентов;
- рекламные усилия, предпринимавшиеся клиентом ранее;
- позиционирование конкурентов;
- отношение потребителя к товарам конкурентов и товару клиента.

После ответа на вопросы относительно целевой аудитории, мотивации потребителя, позиционирования конкурентов представители рекламного агентства могут приступить к разработке рекламной кампании.

Разработка проекта рекламной кампании для рекламодателя

При разработке плана рекламной кампании необходимо учитывать, что рекламная кампания должна представлять собой несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью, охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно мероприятие дополняло другое.

План рекламной кампании должен включать следующие разделы:

1. Определение рекламных целей и задач.
2. Разработка рекламной стратегии:
 - определение целевой аудитории;
 - разработка концепции товара;
 - выбор средств распространения рекламы (включая составление плана-графика размещения рекламы);
 - разработка рекламного обращения.
3. Определение расходов на рекламу (на основе реальной информации о расценках на изготовление и размещение рекламы).
4. Оценка эффективности рекламной кампании.

Ситуация 7. Вы планируете поместить рекламное объявление в одном из СМИ – газете *А* или журнале *Б*.

Газета *А* имеет тираж 40 000 экз., стоимость объявления составляет 400 долл. США.

Журнал *Б* имеет тираж 100 000 экз., стоимость объявления – 800 долл. США.

Выберите наиболее эффективное средство рекламы, используя метод расчета затрат на 1 тыс. читателей.

Ситуация 8. Составьте список из пяти знакомых вам рекламных роликов.

По каждому из выбранных вами роликов ответьте на следующие вопросы:

1. Чего пытался добиться рекламодатель (узнавания товарной марки, формирования приверженности, повышения интенсивности использования и т. д.)?

2. К какому виду рекламы можно отнести данный ролик? (следует учесть различные признаки классификации рекламы).

3. На удовлетворение каких потребностей делается акцент в рекламе?

4. Каким образом учитывается специфика рекламируемого товара?

5. Встречали ли вы иные способы рекламы данного товара? Если да, то какой из вариантов рекламы вы считаете более удачным?

6. Произвела ли на вас воздействие реклама?

7. Собираетесь ли вы совершить покупку рекламируемого товара?

Ответы следует обосновать.

Ситуация 9. На основе данных таблицы 42 оцените эффективность рекламы организации.

Таблица 42 – Показатели для оценки эффективности рекламы

Показатели	Значение
Среднедневной товарооборот до рекламного периода, тыс. р.	10,625
Темп прироста товарооборота за рекламный период, %	5
Торговая надбавка, %	20
Расходы на рекламу, тыс. р.	5,5
Продолжительность рекламной акции, мес.	6
Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, тыс. р.	
Экономический эффект рекламы, тыс. р.	
Рентабельность рекламы товара, %	

Ситуация 10. Из газет и журналов выберите PR-обращения (публик рилейшнз). Докажите, что выбранные вами обращения действительно являются PR-обращениями.

Определите характер восприятия обращений. Выделите в тексте слова и выражения, вызывающие у вас симпатию и интерес, раздражение и негативные эмоции.

Предложите соответствующие изменения в содержании обращений с целью устранения негативных эмоций.

Ситуация 11. Конференции проводятся, как правило, для обозначения последующих действий или вопросов, представляющих взаимный интерес. Они требуют тщательной подготовки и кропотливой работы.

Разработайте план подготовки конференции на тему «Коммуникационная политика организации в третьем тысячелетии», учитывая следующие этапы:

- выбор места проведения конференции, учитывая сопутствующую инфраструктуру по обслуживанию;
- разработку символа конференции, поиск единого стиля и гаммы цветов;
- составление программы конференции;
- предварительное уведомление потенциальных участников о проведении конференции;
- приглашение средств массовой информации;
- обеспечение конференции аудиовизуальным и другим необходимым техническим оборудованием в месте проведения конференции.

Ситуация 12. Разработайте основные направления и соответствующий комплекс конкретных мероприятий по стимулированию сбыта, которые целесообразно осуществить производителям следующих товаров:

- галстуки для мужчин;
- электробритвы;
- спортивные костюмы;
- мужское белье;
- детские платья;
- косметические наборы для девушек.

Ситуация 13. Составьте собственный почтовый пакет рекламной информации (прямая почтовая реклама или директ-мейл), который вы могли бы разослать работодателям как выпускник Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации, получивший диплом по своей специальности. Целями директ-мейла являются следующие:

– показать, какие выгоды получит потенциальный работодатель, зачислив вас в свой штат;

– обеспечить вам личную встречу с работодателем.

Для этого в письме отразите следующие основные направления:

1. Перечень конкретных инструментов, которыми вы будете пользоваться при составлении рассылочного списка, с соответствующим обоснованием своего выбора.

2. Список сведений (если они нужны), которые вы хотели бы получить о каждом адресате до начала работы над письмом.

3. Ваши действия в процессе сбора необходимых сведений из каждого конкретного источника информации.

4. Описание предполагаемых к рассылке материалов, их формы, количество адресатов, время рассылки и возможных последующих рассылок.

Ситуация 14. Составьте фразы для преодоления следующих возражений клиента-покупателя мобильного телефона в салоне связи:

– модель телефона уже устарела, ей 3 года;

– в другом салоне за ту же цену можно купить более новую модель;

– телефоном такой модели клиенту непривычно пользоваться;

– почему нет скидок при повторной покупке товара в салоне;

– телефон произведен 2 года назад и прослужит недолго;

– у клиента уже есть подобный телефон.

Ситуация 15. Деловая игра «Фирменный стиль организации».

Деловая игра «Фирменный стиль организации» является логическим продолжением игры «Планирование рекламной деятельности» (ситуация 6 темы 8), в ходе выполнения которой преподавателем и студентами уже выполнена следующая работа:

– осуществлена подготовка студенческой группы к участию в деловой игре (распределение ролей для выполнения поставленных задач, обсуждение общих целевых установок, порядка действий);

– произведен выбор представителей рекламных агентств и рекламодателей;

– проведена презентация услуг рекламных агентств (реклама агентства);

– рекламодателями проведено исследование деятельности рекламных агентств для выбора рекламного агентства для дальнейшего сотрудничества;

- заключен договор с рекламным агентством на оказание рекламных услуг;
- разработано техническое задание (бриф) для выбранного рекламного агентства;
- разработан проект рекламной кампании для рекламодателя;
- обеспечено сотрудничество рекламодателя в процессе работы рекламного агентства над рекламной кампанией.

Основной *целью* для участников деловой игры на этапе «Фирменный стиль организации» является создание запоминающегося, логично сочетающегося с деятельностью и идеологией рекламодателя фирменного стиля, который будет выгодно отличать компанию в отрасли и на рынке в целом.

Задачи для участников деловой игры следующие:

- действовать в рамках главной цели этапа игры: разработать дизайн-проект фирменного стиля для рекламодателей, его элементы и носители;
- создать элементы фирменного стиля, которые помимо визуальной привлекательности способствовали бы повышению лояльности потребителей;
- сделать фирменный стиль рекламодателей запоминающимся при помощи выбора имиджа, грамотной типографики с учетом копирайтинга;
- продемонстрировать возможности использования элементов фирменного стиля на различных носителях;
- подготовить и обсудить речь представителей рекламного агентства на презентации выполненной работы.

Действия рабочей группы координирует руководитель рекламного агентства и рекламодатель. Все решения принимаются коллективно.

Руководитель рекламного агентства выполняет следующее:

- взаимодействует с преподавателем и уточняет игровые задания;
- организует и координирует действия всех «подчиненных» при выполнении домашнего задания и в ходе презентации выполненной работы на практическом занятии в соответствии с его регламентом;
- распределяет обязанности внутри группы, непосредственно участвует в разработке элементов фирменного стиля, в процессе обобщения и принятия окончательного решения;
- обеспечивает представление выполненной работы на занятии.

Рекламодатель выполняет следующее:

- взаимодействует с представителями рекламного агентства и определяет им задачу по разработке дизайн-проекта фирменного стиля, конкретных его элементов и носителей;

– сотрудничает с рекламным агентством в процессе его работы над проектом;

– высказывает свои пожелания и замечания по работе рекламного агентства, принимает участие в процессе обсуждения эскизных вариантов и принятия окончательного решения;

– принимает (не принимает) подготовленный рекламным агентством проект работы.

Рабочая группа по разработке фирменного стиля:

– создает запоминающийся и узнаваемый образ компании-рекламодателя;

– разрабатывает элементы фирменного стиля для рекламодателя и их носители;

– вносит в проект изменения в соответствии с замечаниями рекламодателя;

– подготавливает вместе с руководителем рекламного агентства и рекламодателем презентацию выполненной работы.

В ходе разработки элементов фирменного стиля рабочая группа должна обратить внимание:

– на обеспечение соответствия товарного знака предъявляемым к нему требованиям (законодательной базе);

– на разработку графического решения логотипа;

– на создание слогана организации, отражающего основные взгляды и деловую концепцию руководства рекламодателя.

Ситуация 16. Проанализируйте по данным СМИ и официального сайта основные элементы фирменного стиля отечественного производителя потребительских товаров. Сделайте и обоснуйте выводы и рекомендации по его совершенствованию.

Ситуация 17. Осуществите оценку товарных знаков 2-3 организаций. Для оценки товарного знака используйте следующие критерии:

– адекватность содержания;

– возможность использования в различных ситуациях;

– способность отличаться от других знаков;

– современность;

– значимость;

– надежность;

– практичность;

– оригинальность;

– цветовая индивидуальность.

При оценке соответствия товарного знака критериям необходимо аргументировать ответ и привести соответствующие доводы.

Ситуация 18. Ниже приводятся взятые из реальной практики слоганы для отдельных виртуальных структур, созданных в сети Интернет:

- *Если у тебя нет проблем, заведи себе девушку.*
- *Мы торгуем воздухом ..., но у нас он чистый и прохладный.*
- *Не верьте рекламе! Мы знаем, как она делается.*
- *Мы делаем время.*
- *Пластик мастера боится.*

Определите, о каких виртуальных структурах в каждом конкретном случае идет речь. Обоснуйте свой ответ.

Ситуация 19. Выберите из рекламных объявлений в прессе 5 логотипов, производящих негативное впечатление. Аргументируйте свой выбор и предложите варианты их модификации либо разработайте новые.

Ситуация 20. Проведите опрос нескольких потребителей с целью определения характеристик-ассоциаций с названиями следующих торговых марок: «Кока-кола», «Пепси-кола», «Сони», «Мерседес-Бенц», «Самсунг», «Тойота», «Фольксваген», «ЭлДжи», «Дисней», «Нестле», «Адидас», «Мак.бай», «Нивея». Сравните полученные результаты по каждой торговой марке, определите степень согласованности мнений потребителей по каждой торговой марке.

Тест

Закончите фразу, выбрав один правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Основными классическими элементами системы маркетинговых коммуникаций являются:

- а) реклама, спонсорство, выставки, пропаганда;
- б) реклама, паблик рилейшнз, директ-маркетинг, стимулирование сбыта;
- в) стимулирование сбыта, выставки, ярмарки, персональные продажи;
- г) упаковка, цена, сервис, выставки.

2. Реклама товара – это:

- а) текст в газете о товаре;

б) любая оплаченная форма продвижения людей, товаров и услуг определенным рекламодателем;

в) форма сбыта товара через объявление в средствах массовой информации;

г) это любая коммуникация, проводимая главным образом в целях создания престижа.

3. Заключительным этапом процесса планирования и проведения рекламной кампании является:

а) постановка целей и задач рекламной кампании;

б) определение расходов на рекламу;

в) оценка эффективности рекламной кампании;

г) разработка рекламной стратегии.

4. Коммуникация, проводимая главным образом в целях создания престижа и обеспечения благожелательного отношения со стороны общественности к компании, называется:

а) рекламой;

б) паблик рилейшнз;

в) стимулированием сбыта;

г) директ-маркетингом.

5. Мероприятием в сфере паблик рилейшнз не является:

а) проведение пресс-конференции;

б) организация интервью руководителя предприятия;

в) стимулирование посредников;

г) спонсорство.

6. Предоставление бесплатных образцов относится к методам:

а) рекламы;

б) товародвижения;

в) стимулирования сбыта;

г) интернет-маркетинга.

7. Рассылка рекламных сообщений определенной категории покупателей или возможным деловым партнерам называется:

а) паблик рилейшнз;

б) прямой почтовой рекламой;

в) лоббированием;

г) стимулированием сбыта.

8. Телефонный маркетинг – это:

- а) обработка клиентских заказов, принимаемых по телефону;
- б) диалоговая маркетинговая система, в которой используется одно или несколько средств коммуникации для получения определенного отклика и совершения сделки, причем эти операции заносят в базу данных;
- в) использование персоналом телефона для обеспечения связи между подразделениями;
- г) интервью по телефону.

9. Фирменный стиль – это:

- а) совокупность приемов, которые обеспечивают единство всем изделиям фирмы и рекламным материалам, улучшают запоминаемость и восприятие покупателями, клиентами не только товаров, но и всей деятельности, а также позволяют противопоставить свои товары товарам конкурентов и их деятельности на рынке;
- б) зарегистрированное в установленном порядке обозначение, служащее для отличия товаров одних предприятий от других; особое сочетание символов в виде цифр, букв, слов и изображений;
- в) постоянно используемый фирменный оригинальный девиз;
- г) постоянный формат, способ верстки и стиль текста и иллюстраций, используемые в печатной продукции, принадлежащей предприятию или публикуемой от его имени.

10. Товарный знак – это:

- а) совокупность приемов, которые обеспечивают единство всем изделиям фирмы и рекламным материалам, улучшают запоминаемость и восприятие покупателями, клиентами не только товаров, но и всей деятельности, а также позволяют противопоставить свои товары товарам конкурентов и их деятельности на рынке;
- б) зарегистрированное в установленном порядке обозначение, служащее для отличия товаров одних предприятий от других; особое сочетание символов в виде цифр, букв, слов и изображений;
- в) постоянно используемый фирменный оригинальный девиз;
- г) постоянный формат, способ верстки и стиль текста и иллюстраций, используемые в печатной продукции, принадлежащей предприятию или публикуемой от его имени.

Тема 9. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В ОРГАНИЗАЦИИ

Ситуационные задания

Ситуация 1. Определите, какие из нижеперечисленных маркетинговых решений относятся к различным видам решений в области планирования, организации, мотивации, контроля:

- разработка миссии организации;
- определение маркетинговой стратегии;
- определение планов продаж по отдельным рынкам;
- выбор структуры маркетинговой службы;
- распределение обязанностей между сотрудниками службы маркетинга;
- выбор средств стимулирования дилеров;
- премирование торговых представителей за привлечение новых клиентов;
- оценка результатов работы службы маркетинга;
- определение степени достижения маркетинговых целей;
- корректировка плана маркетинга в связи с изменением рыночной ситуации.

Ситуация 2. К атрибутам системы маркетинга относятся задачи, решаемые тактикой, и задачи, решаемые стратегией маркетинга. Определите, какие из нижеперечисленных задач промышленного предприятия решаются тактикой, а какие – стратегией маркетинговой деятельности:

- увеличение деловой активности;
- определение принципов (сегмента) выхода на рынок с новым товаром;
- кооперация с иностранной фирмой для выхода на те рынки, где не удавалось до сих пор успешно работать;
- организация товародвижения;
- совершенствование организационной структуры;
- организация рекламы и стимулирование продаж в соответствии с жизненным циклом каждого товара;
- организация совместного с иностранным партнером предприятия за рубежом.

Ситуация 3. Организация выпускает сборные дачные домики, реализуемые в основном в Республике Беларусь. Домики, как правило,

бывают трех видов: однокомнатные с кухней, двухкомнатные с кухней, двухкомнатные с кухней и верандой. Через год начинается выпуск еще пяти видов дачных домиков, комплекта дачной мебели для спальни, гостиной комнаты и кухни, также будут выпускаться парниковые устройства, дачные заборы, летние души и хозяйственные сараи.

Предложите наиболее оптимальную организационную структуру маркетинговой службы в данной ситуации.

Ситуация 4. Установите соответствие между типами маркетинговых структур и их содержанием (таблица 43), отметив тип структуры в зависимости от ее характера.

Таблица 43 – Организационные структуры маркетинга и их характеристика

Характеристика	Организационная структура маркетинга			
	функциональная	товарная	функционально-товарная	функционально-рыночная
Ориентация на функциональную специализацию				
Ориентация на отдельные товарные группы				
Построение с учетом товарной специализации и целевых рынков сбыта				
Перераспределение полномочий с учетом функциональной специализации и товарной ориентации				

Ситуация 5. Крупная компания занимается транспортными перевозками, производством музыкальных инструментов, сборкой кофемолок и миксеров, а также кухонных комбайнов. В дальнейшем компания собирается значительно (до 70% в общем объеме выпуска) увеличить производство бытовой электротехники и, полностью прекратить производство музыкальных инструментов, продав данный цех другой компании, сохранить остальные виды производства на имеющемся уровне.

С учетом приведенных условий предложите наиболее рациональную организацию маркетинговой службы.

Ситуация 6. Определите тип организационного построения службы маркетинга, укажите его достоинства и недостатки, условия использования для каждого из представленных ниже типов организаций:

– Организация выпускает широкий ассортимент товаров, изготавливаемых по различной технологии и имеющих короткий жизненный цикл, работает на большом количестве сбытовых рынков, отличающихся динамизмом и имеющих однородный характер.

– Организация осуществляет широкую сбытовую и производственную деятельность за рубежом, выпускает товары, пользующиеся стабильным спросом у населения и реализуемые в основном через широкую сеть посредников. Товарная номенклатура характеризуется однородностью, взаимозаменяемостью, взаимодополняемостью.

– Небольшая организация выпускает узкий ассортимент товаров, не требующих значительных модернизаций в сфере научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ. Она работает на нескольких внутренних рынках и их сегментах, отличающихся однородностью, стабильностью, незначительной величиной емкости.

– Организация производит широкий ассортимент швейных изделий (от нижнего белья до демисезонных пальто). Отдел маркетинга ведет постоянный контроль и анализ пожеланий потребителей. В организации ведется работа по разработке и выпуску новых ассортиментных позиций и ассортиментных групп. Организация занимает значительную рыночную долю, выпускает продукцию высокого качества и имеет положительные отзывы со стороны потребителей.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Какова роль начальника отдела маркетинга в деятельности организации и круг его обязанностей?

2. Какие права предоставляются начальнику отдела маркетинга?

Разработайте должностную инструкцию с учетом особенностей деятельности для одной из предложенных организаций.

Ситуация 7. ОАО «Алеся» является одной из крупнейших организаций, изготавливающих трикотажные изделия женского, мужского и детского ассортимента. Свою продукцию организация продает как на внутреннем рынке в Республике Беларусь, так и в Российской Федерации, Казахстане, Италии, Германии, странах Балтии и др. Около 50% изготавливаемых изделий продается в Республике Беларусь, около 20% – в России. Остальные изделия продаются более чем в 20 других странах.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Какая структура управления наиболее приемлема для ОАО «Алеся»?

2. Какие отделы в службе управления маркетингом целесообразно создать?

3. Какие основные функции должны быть реализованы каждым из создаваемых отделов?

Ситуация 8. Общее руководство деятельностью ОАО «СтанкоГомель» осуществляет генеральный директор. Он контролирует стратегические вопросы сотрудничества с постоянными деловыми партнерами, а также принимает решения относительно приоритетов деловой активности на том или ином внешнем рынке.

Непосредственно генеральному директору ОАО «СтанкоГомель» подчиняется управление маркетинга, бухгалтерия, отдел управления качеством. Генеральный директор делегирует полномочия заместителям по производству, по экономике, по идеологической работе и кадровым вопросам, коммерческому и техническому директорам.

Коммерческий директор курирует импорт и, соответственно, отделы, заключающие контракты на поставку импортных товаров: отдел материально-технического снабжения (ОМТС), отдел внешней комплектации (ОВК) и отдел инструментального хозяйства (ОИХ). ОМТС занимается обеспечением завода сырьем (металлом, пластмассами и т. д.); задачей ОВК является поставка комплектующих изделий (подшипников, гидро- и электроаппаратуры и т. д.); ОИХ отвечает за снабжение организации инструментом как для использования в собственном производстве, так и для комплектации выпускаемых станков.

Заместитель генерального директора по экономике и анализу руководит деятельностью финансового отдела, одной из функций которого является осуществление платежей по импортным внешнеэкономическим контрактам, заключаемым ОМТС, ОВК и ОИХ.

Поставку продукции на экспорт курирует директор управления маркетинга, а непосредственное руководство деятельностью по реализации продукции на внешнем рынке осуществляют его заместители: начальники отделов маркетинга (ОМ), внешнеэкономических связей (ВЭС) и отдела размещения заказов и сбыта.

Отдел ВЭС занимается сбытом станочной продукции на рынках дальнего зарубежья и таможенным оформлением грузов. В структуре отдела выделено бюро внешнеэкономических связей и бюро таможенного оформления.

Отдел маркетинга реализует станочную продукцию на внутренний рынок, рынок России, Украины. В структуре отдела выделено бюро продаж, имеется должность ведущего маркетолога.

Отдел размещения заказов и сбыта реализует товары народного потребления, детали и части станков, услуги по ремонту различного

станочного оборудования. В структуре отдела имеется бюро сбыта и четыре ведущих специалиста.

Работники отделов занимаются рассылкой коммерческих предложений и оформлением всей сбытовой документации (контракты, счета, счета-фактуры, инвойсы, акты приемки и др.) на соответствующих рынках.

Используя информацию, приведенную выше, выполните следующее:

1. Разработайте схему организационной структуры управления маркетингом организации.

2. Укажите, по какому признаку выделены структурные подразделения.

Ситуация 9. ОАО «Гомельстекло» является стратегически важной для Республики Беларусь организацией, так как производство стекла можно развивать в основном за счет местного сырья. Для нужд республики достаточно 20–25% выпускаемого стекла, остальное экспортируется в страны ближнего зарубежья и почти в 20 стран Европы.

Кроме оконного стекла, организация выпускает материалы для автомобильной промышленности – триплекс и сталинит. Специальное стекло изготавливается для газовых плит, декоративное стекло – для мебельной промышленности. Введено в строй производство стеклопакетов без традиционной алюминиевой рамки.

Определите, какая структура управления наиболее приемлема для ОАО «Гомельстекло». Изобразите графически структуру управления маркетингом данной организации.

Ситуация 10. ОАО «ЦБК-Консалт» является крупным производителем обоев в Республике Беларусь. Значительный рынок сбыта выпускаемой продукции – различные регионы России, где сбыт осуществляется через своих официальных представителей.

Кроме обоев, организация выпускает декоративную (текстурную) рулонную бумагу, используемую для отделки древесно-стружечных плит для мебельной промышленности. Одно из направлений в специализации ОАО «ЦБК-Консалт» – изготовление гибкой упаковки для пищевых продуктов, отличающейся современным дизайном, красочностью оформления и привлекательностью.

Определите, какая структура управления наиболее приемлема для ОАО «ЦБК-Консалт». Изобразите графически структуру управления маркетингом данной организации.

Ситуация 11. Определите основные виды деятельности выбранной вами организации и ответьте на следующие вопросы:

1. Какую организационную структуру имеет служба маркетинга организации?

2. К какому типу относится данная организационная структура? Каковы ее преимущества и недостатки?

3. Какие задачи выполняют структурные подразделения службы маркетинга? Каково количество работников и их подчиненность?

Разработайте схему организационной структуры службы маркетинга.

Проанализируйте эффективность приведенной вами структуры организации и предложите направления ее совершенствования.

Ситуация 12. Мебельная организация изготавливает секции, мягкие уголки, кухонные наборы и спальную мебель. Вся изготовленная мебель пользуется спросом, однако на рынке мебели существует довольно сильная конкуренция, и организация должна с этим считаться. В таблице 44 указаны годовые объемы продаж мебели организацией и тремя основными конкурентами, а также рост годового объема продаж на рынке данной мебели.

Таблица 44 – Годовые объемы продаж мебели

Мебель	Объем продаж организации, тыс. р.	Число конкурентов	Продажа тремя основными конкурентами, тыс. р.			Годовой рост объема рынка, %
			1-й	2-й	3-й	
Секции	4 200	18	4 600	5 200	3 400	9
Мягкие уголки	3 200	21	2 500	1 800	1 700	21
Кухонные наборы	900	36	4 200	3 600	2 900	12
Спальные гарнитуры	280	16	1 600	660	540	18

Выделите стратегические хозяйственные подразделения и, используя матрицу «Бостон консалтинг групп», оцените их положение. Сделайте соответствующие рекомендации для организации.

Ситуация 13. Определите, какую маркетинговую стратегию можно предложить небольшой организации, не имеющей значительных ресурсов, но выпускающей оригинальную продукцию по собственным разработкам.

Ситуация 14. Вам поручено разработать программу по выведению нового товара на рынок. Определите, какая информация необходима для разработки программы и какие разделы должны быть в нее включены. Укажите, в каком случае можно считать, что программа достигла цели.

Ситуация 15. Составьте перечень разделов, которые должны быть рассмотрены в краткосрочной маркетинговой программе деятельности торговой организации.

Ситуация 16. Деятельность любой организации направлена на достижение стоящих перед ней целей. Оценка степени выполнения намеченных целей и программ обеспечивается при помощи системы маркетингового контроля.

Маркетинговый контроль – это систематическое сопоставление фактических и запланированных результатов работы организации в области маркетинга для обеспечения ее эффективной деятельности.

Охарактеризуйте процесс маркетингового контроля в виде таблицы 45, используя следующие данные о видах, целях и объектах маркетингового контроля:

- ежегодный плановый контроль;
- установление источников прибыли и убытков;
- политика продаж, политики продвижения и распределения;
- товары, рынки, группы покупателей, каналы распределения;
- стратегический маркетинговый контроль;
- установление отклонений фактических результатов производственно-коммерческой деятельности организации от запланированных;
- контроль эффективности;
- оценка эффективности реализации элементов комплекса маркетинга;
- пересмотр общего подхода к деятельности на рынке, выявление возникающих проблем и открывающихся возможностей, выдача рекомендаций по совершенствованию рыночной деятельности;
- объем продаж, конкурентное положение, соотношение между затратами и объемом продаж, финансовый анализ, отношение покупателей к организации и ее товарам;
- контроль прибыли;
- состояние маркетинговой среды организации, стратегии, оперативные мероприятия, внутренние и внешние возможности организации, рынки, потребители, конкуренты, сегментирование рынка, обоснованность выбора целевых сегментов, элементы комплекса маркетинга, эффективность управления маркетингом.

Таблица 45 – Характеристика процесса маркетингового контроля

Виды маркетингового контроля	Цель вида контроля	Объекты контроля

Ситуация 17. Постройте «дерево целей» для торговой организации исходя из общей цели – повысить ее конкурентоспособность. Определите, какие из разработанных вами целей относятся к количественным, а какие – к качественным. Сформулируйте критерии проверки достижения данных целей.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Акулич, И. Л. Основы маркетинга : учеб. / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2015. – 538 с.

Годин, А. М. Маркетинг : учеб. / А. М. Годин. – М. : Дашков и К°, 2017. – 656 с.

Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс / Е. П. Голубков. – М. : Юрайт, 2016. – 480 с.

Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом : учеб. пособие / Ю. Н. Егоров. – М. : Инфра-М, 2015. – 240 с.

Калужский, М. Л. Маркетинг : учеб. : / М. Л. Калужский. – 2-е изд. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 217 с.

Калужский, М. Л. Практический маркетинг : учеб. пособие / М. Л. Калужский ; Омский гос. техн. ун-т. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 186 с.

Ким, С. А. Маркетинг : учеб. / С. А. Ким. – М. : Дашков и К°, 2017. – 258 с.

Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб. : Питер, 2016. – 480 с.

Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. / Е. И. Мазилкина. – 2-е изд. – М. : Дашков и К°, 2017. – 300 с.

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. и практикум / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. – М. : Изд-во Юрайт, 2019. – 404 с.

Маркетинг: теория и практика / Е. Боргард [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. – М. : Юрайт, 2017. – 416 с.

Маркетинг : учеб. / под общ. ред. И. М. Синяевой. – М. : Вуз. учеб., 2016. – 368 с.

Маркетинг : учеб. / под ред. Н. М. Кондратенко. – М. : Юрайт, 2011. – 540 с.

Михайлова, О. П. Маркетинговая диагностика в управлении промышленным предприятием : моногр. / О. П. Михайлова. – Оренбург : ОГУ, 2017. – 2013 с.

Михарева, В. А. Основы маркетинга : учеб. пособие / В. А. Михарева. – Минск : Дизайн ПРО, 2002. – 192 с.

Морозова, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. / Ю. В. Морозова. – 9-е изд. – М. : Дашков и К°, 2018. – 448 с.

Наумов, В. Стратегический маркетинг : учеб. / В. Наумов. – М. : Инфра-М, 2017. – 272 с.

Прикладной маркетинг : учеб. пособие / В. А. Михарева [и др.] ; под общ. ред. В. А. Михаревой. – Минск : Выш. шк., 2007. – 431 с.

Синяева, И. М. Маркетинг : учеб. / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова. – М. : Юрайт, 2016. – 496 с.

Синяева, И. М. Управление маркетингом : учеб. пособие / И. М. Синяева. – М. : Вуз. учеб., 2017. – 416 с.

Стратегический маркетинг : учеб. и практикум / Н. А. Пашкус [и др.]. – М. : Юрайт, 2018. – 226 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка.....	3
Тема 1. Сущность современной концепции маркетинга	6
Тема 2. Маркетинговая среда организации.....	13
Тема 3. Информационное обеспечение маркетинговых решений.....	18
Тема 4. Поведение покупателей и потребителей	35
Тема 5. Товарная политика организации	42
Тема 6. Ценовая политика в маркетинге.....	53
Тема 7. Система распределения товаров.....	60
Тема 8. Коммуникационная политика организации	67
Тема 9. Управление маркетинговой деятельностью в организации.....	87
Список рекомендуемой литературы.....	94

Учебное издание

МАРКЕТИНГ

**Практикум
для реализации содержания образовательных программ
общего высшего образования и переподготовки
руководящих работников и специалистов**

Автор-составитель
Помаз Ирина Владимировна

Редактор и компьютерная верстка
М. П. Любошенко

Подписано в печать 06.06.23. Формат 60 × 84 ¹/₁₆.
Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Ризография.
Усл. печ. л. 5,58. Уч.-изд. л. 5,7. Тираж 100 экз.
Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:
учреждение образования «Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации».

Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/138 от 08.01.2014.

Просп. Октября, 50, 246029, Гомель.
<http://www.i-bteu.by>