

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БРЕСТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
КАФЕДРА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ И ЛОГИСТИКИ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по дисциплине
«МАРКЕТИНГ В ЦЕПЯХ ПОСТАВОК»

для студентов специальности 1-26 02 05 «Логистика»
дневной и заочной формы обучения



БРЕСТ 2019

УДК 658.7

Методические указания по дисциплине «Маркетинг в цепях поставок» предназначены для студентов специальности 1-26 02 05 «Логистика» дневной и заочной формы обучения Брестского государственного технического университета для проведения семинарских занятий студентов и самостоятельной работы над учебным материалом.

Составитель: Небелюк В. В., ст. преподаватель кафедры экономической теории и логистики

Рецензент: Варакулина М. В., декан юридического факультета УО «Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина», к.э.н.

СОДЕРЖАНИЕ

Тема 1. Цели, объект и предмет изучения в маркетинге и логистике.....	6
Тема 2. Информационное обеспечение деятельности на рынке.....	7
Тема 3. Маркетинговые исследования	9
Тема 4. Экономико-статистический анализ информации	10
Тема 5. Исследование и анализ рыночной ситуации	12
Тема 6. Моделирование поведения потребителей	15
Тема 7. Товарная политика и ее связь с требованиями логистики.....	17
Тема 8. Ценовая политика и роль в логистике.....	20
Тема 9. Политика товародвижения	23
Тема 10. Коммуникационная политика	25
Тема 11. Стратегическое планирование	28
Тема 12. Маркетинговая логистика	30
РЕФЕРАТЫ ПО ТЕМАМ	34
СПИСОК ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ.....	35
Литература	37

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Маркетинг в цепях поставок» является необходимой для качественной профессиональной подготовки специалистов в сфере логистики.

Целью дисциплины «Маркетинг в цепях поставок» является изучение студентами теоретических и практических вопросов логистики в целях формирования конкурентных преимуществ; знание «узких мест» во взаимодействии маркетинга и логистики и истории развития маркетинга и логистики в Республике Беларусь. Изучение маркетинга как раздела курса «Логистика» обеспечивает эффективную самостоятельную работу будущих специалистов в условиях рынка, формирует гораздо более широкие возможности для восприятия особенностей современного этапа развития экономики.

Маркетинг как философия эффективного управления в бизнес-среде позволяет использовать: теоретико-методологические основы, закономерности и основные принципы реализации концепции маркетинга в процессе обеспечения конкурентных преимуществ. Область маркетинга раскрывает общие принципы управления хозяйственной деятельностью в условиях рынка; методологические основы проведения маркетинговых исследований, приемы позиционирования товара и фирмы на рынке.

Методические указания имеют форму «рабочая тетрадь» и конкретизируют обучение практическим методам исследования, навыки формирования взаимоотношений в цепи поставок, знание систем быстрого реагирования на конъюнктуру рынка и принятия обоснованных решений. Пособие является средством самостоятельной подготовки слушателей в процессе систематизации знаний, обобщения и закрепления материалов лекционного курса.

Разработанные методические указания содержат кейсы с ситуационными заданиями по каждому разделу дисциплины «Маркетинг в цепях поставок», которые связаны с применяемой рейтинговой системой оценки и предполагают сочетание методических указаний с интерактивными средствами обучения при самостоятельной подготовке студентов.

Методические указания предполагают несколько разделов в каждой теме: методические рекомендации к изучению конспекта лекций с примерами, аналитическими формами, вопросами для самостоятельной подготовки; рекомендации к работе с заданиями; список вопросов для подготовки к экзамену; список основной и дополнительной литературы, список Интернет-источников, необходимых для подготовки.

Особое внимание обращается на развитие творческой активности и самостоятельности личности, возможности более полно реализовать интеллектуальный потенциал обучающегося.

Учебно-методическое пособие ориентирует студентов на глубокое изучение маркетинга, на выработку навыков самостоятельного анализа процессов в рыночной среде. Выполнение всех предложенных подходов в изучении курса создаёт предпосылки в том, что с поставленной задачей в реальной рыночной деятельности будущий специалист сможет справиться.

Главным принципом и требованием при освоении дисциплины «Маркетинг в цепях поставок» является принцип научности, который предполагает осуществление преподавания в неразрывной связи с новейшими достижениями научной мысли. Таким образом, студентам рекомендуется самостоятельно осуществлять поиск дополнительной научной литературы, особенно это касается тем докладов.

Выстроенная система самостоятельной работы - это залог не только успешной сдачи экзамена, но и развития навыков работы с различной информацией и источниками, способности самостоятельно разбираться в исследуемых вопросах. В итоге изучения каждой темы студентами предоставляется наработанный самостоятельно материал в виде рефератов, презентаций и других результатов самостоятельной работы, например, эссе и аналитических форм (отчетов) с данными исследований.

При изучении дисциплины особую роль играют семинары, поскольку они позволяют решить целый спектр учебных целей: закрепление лекционного материала и глубокое рассмотрение теоретических и практических вопросов; формирование навыков научного анализа; развитие творческого мышления и познавательной мотивации; получение навыков научной дискуссии и решения проблемных задач.

Промежуточный контроль предусматривает: проведение и оценку практических работ и электронных конспектов по блокам изученного материала; тестирование остаточных знаний; предварительные аттестации.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

Последовательное освоение вопросов курса «Маркетинг в цепях поставок» желательно оформлять в виде рабочей тетради или индивидуального (возможно электронного) конспекта.

Тема 1. Цели, объект и предмет изучения в маркетинге и логистике

Основные вопросы:

1. Маркетинг как философия бизнеса и как вид человеческой деятельности.
2. Необходимость и роль маркетинговой деятельности и логистики на предприятии.
3. Основные понятия маркетинга: товар, рынок, потребность, нужда, спрос, обмен.
4. Цели использования маркетинга и логистики. Микро- и макросреда маркетинга. Взаимосвязь маркетинга и логистики.

Вопросы самостоятельной работы:

- проблемы взаимодействия маркетинга и логистики;
- развитие маркетинга и логистики в Республике Беларусь.

Задания с рейтингом 6 «шесть» баллов

Выполните задания, ответьте на вопросы, укажите использованные источники.

Задание 1.1. Рассмотреть маркетинг в качестве теоретической концепции: дать определение маркетинга (от 5-ти вариантов с указанием автора).

Задание 1.2. Представить концепцию маркетинга как инструмент формирования конкурентоспособности.

Задание 1.3. Представить этапы маркетинговой деятельности в виде схемы с перечнем последовательно выполняемых маркетинговых работ.

Задания с рейтингом 7 – 8 «семь – восемь» баллов (9 – 10 «девять – десять» баллов при условии оформления презентации, публикации)

Следует рассмотреть маркетинг в качестве теоретической концепции и как область практической деятельности предприятия. Изучить этапы маркетинговой деятельности как перечень операций хозяйственной деятельности на предприятии.

Задание: заполнить таблицу 1.

Таблица 1 – Этапы маркетинговой деятельности, содержание работ

Этапы маркетинговой деятельности	Содержание работ (указать источники)
1. Исследование маркетинговой среды. Анализ рыночных возможностей	
2. Сегментирование рынка. Отбор целевых рынков	
3. Решение о позиционирование. Разработка комплекса маркетинга	
4. Организация маркетинговых работ по комплексу маркетинга «4Р»	

Обратить внимание на актуальность дискуссии о взаимодействии отделов логистики и маркетинга, которая часто перетекает в выяснение вопроса, какой отдел в компании важнее.

Задание: заполнить таблицу 2.

Таблица 2 – Взаимодействие маркетинга и логистики

Связь маркетинга и логистики	
Ответ из источника № 1	Ответ из источника № 2
Логистика важнее	Маркетинг важнее

Совокупность активных субъектов и сил, действующих внутри и за пределами предприятия, влияющих на его стратегию, составляют *маркетинговую среду предприятия*. Ознакомьтесь с условиями развития маркетинговой среды на современном этапе развития экономики Республики Беларусь.

Задание. Определить участников деловых операций, рассмотрев электронные торговые площадки (ЭТП).

Таблица 3 – Примеры электронных торговых площадок

Виды	Примеры ЭТП с интернет-адресами	Характеристики, возможности
B2C		
B2B		
B2G		
G2B		

Сделать выводы о преимуществах каждого вида ЭТП.

Следует учитывать, что между маркетингом и логистикой существует и обратная зависимость, особенно при переориентации производителей продукции и услуг с рынка предприятий-потребителей на рынок потребителей – физических лиц, а также при стратегическом управлении деятельностью фирмы.

Задание: заполнить таблицу 4.

Таблица 4 – Основные цели и задачи логиста

Основные цели и задачи логиста:	Собственный вариант
1) утверждение профессиональных приоритетов и четкое следование поставленным задачам	
2) мониторинг сферы предоставления логистических услуг	
3) диагностирование сопутствующих работе затрат;	
4) обеспечение плодотворности работы	
5) следование рамкам бюджетирования	
6) модернизация, переустройство существующей системы, а также внедрение новаций	

В условиях динамично развивающейся маркетинговой среды сохранить конкурентоспособность можно, только взяв на вооружение концепции маркетинга, обеспечивающие удовлетворение запросов и нужд потребителей на основании более высоких требований к режиму поставки.

Тема 2. Информационное обеспечение деятельности на рынке

Основные вопросы:

1. Роль и значение информации для предпринимательской деятельности на рынке.

2. Виды информации и ее классификация. Внутренние источники информации.

3. Внешние источники информации. Маркетинговая информационная система. Базы данных как элемент маркетинговой информационной системы и основа формирования логистических информационных систем.

Вопросы самостоятельной работы:

– документооборот предприятия как источник формирования баз данных и основа принятия управленческих решений.

Задания с рейтингом 6 «шесть» баллов

Выполните задания, ответьте на вопросы, укажите использованные источники.

Задание 1. Маркетинговая информационная система: 1) дать два варианта определения; 2) схема, модель маркетинговой информационной системы.

Задание 2. Представить роль системы маркетинговой информации в деятельности предприятия.

Задание 3. Первичная и вторичная информация.

Задание 4. Внутренние и внешние источники информации.

Задания с рейтингом 7 – 8 «семь – восемь» баллов (9 – 10 «девять – десять» баллов при условии оформления презентации, публикации)

Следует рассмотреть информацию как экономический ресурс предприятия. Описать значение информации для фирмы. Ключевым моментом разработки любого инвестиционного проекта является сбор информации о маркетинговой среде, результаты которого позволяют принять решение о целесообразности производства конкретного вида продукции или увеличения объемов его выпуска. Параллельно проводятся исследования по выбору технологий и оборудования, способных обеспечить выпуск конкурентоспособной продукции. Необходимо учитывать, что планирование предпринимательской деятельности предполагает исследование опыта конкурентов.

Задание: выполнить обзор публикаций, в которых раскрывается роль маркетинговой деятельности на предприятии.

Таблица 5 – Обзор публикаций «роль маркетинговой информации»

Источник	Роль маркетинговой информации на предприятии

Дать определение маркетинговой информационной системы и описать базовую модель Ф. Котлера «Модель эффективной маркетинговой коммуникации» и её составляющие. Понять цели использования первичной и вторичной информации, выявить источники её приобретения.

Задание: выполнить обзор ресурсов-накопителей маркетинговой информации в Республике Беларусь в период с 2010 года до настоящего времени (по 5-летним периодам). Заполнить таблицу 6.

Таблица 6 – ресурсов-накопителей маркетинговой информации в Республике Беларусь

Период	Перечень активных ресурсов маркетинговой информации
2010–2015 гг.	
2015–2020 гг.	

На основании данных таблицы 6 рекомендуется выполнить реферат «Базы данных – основа формирования логистических информационных систем».

Необходимо изучить основные принципы формирования и использования информации в системе управления маркетингом. Задание: раскрыть роль и значение информации в условиях «цифровой экономики».

Определить место и роль системы маркетинговой информации (СМИ) как постоянно действующей системы взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, оценки и распространения своевременной информации в целях планирования, реализации и контроля маркетинговых мероприятий.

Задание: представить историю развития центров маркетинга в Республике Беларусь, в отдельном регионе (например, в Брестской области). Обратить внимание на содержание, методы формирования базы данных как элемента маркетинговой информационной системы и основа формирования логистических информационных систем.

Тема 3. Маркетинговые исследования

Основные вопросы:

1. Необходимость исследования рынка, основные направления.
2. Определение проблемы и формулирование целей маркетинговых исследований. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.
3. Процесс маркетингового исследования.

Вопросы самостоятельной работы:

- отчет о маркетинговом исследовании;
- организация проведения маркетинговых исследований.

Задания с рейтингом 6 «шесть» баллов

Выполните задания, ответьте на вопросы, укажите использованные источники.

Задание 1. Дать определение маркетингового исследования, представить виды и содержание работ.

Задание 2. Проанализировать базовую модель Ф. Котлера «Модель эффективной маркетинговой коммуникации» и её составляющие.

Задание 3. Опросы экспертов (принципы проведения) и их роль при проведении маркетинговых исследований.

Задания с рейтингом 7 – 8 «семь – восемь» баллов (9 – 10 «девять – десять» баллов при условии оформления презентации, публикации)

В условиях рынка очевидна необходимость сбора и анализа маркетинговой информации. Следует различать маркетинговые исследования по видам: кабинетные и полевые исследования. Маркетинговое исследование можно определить как систематический сбор, учет и анализ данных по маркетингу и маркетинговым проблемам. Данный вид исследования необходим в целях совершенствования качества процедур принятия решений и контроля в маркетинговой сфере.

Широко распространенными формами сбора информации являются опрос и наблюдение. Необходимо рассмотреть их практическую сущность и роль при проведении маркетинговых исследований.

Задание: привести примеры вариантов наблюдения за потребителями в торговых центрах, сделать выводы о роли наблюдения при проведении мар-

кетинговых исследований. Определить наиболее значимые направления и объекты маркетинговых исследований.

Необходимо изучить схему и этапы маркетингового исследования. Иметь представление о первичной и вторичной информации, способах их сборов и источниках. Особое значение имеют такие формы опроса, как анкетирование и интервью.

Задание: выполнить реферат «Документооборот предприятия как источник формирования баз данных».

Обратить внимание – на практике для решения отдельных проблем достаточно изучить уже имеющуюся (обычно опубликованную) информацию. В таком случае говорят о *кабинетном* исследовании. Если информация собирается с использованием опросов, наблюдений и экспериментов, речь идет о *полевом* исследовании.

Маркетинговые исследования должны быть тщательно спланированы и состоять из комплекса последовательных действий (этапов): 1) выявление проблем и формулирование целей исследования; 2) отбор источников информации; 3) сбор информации; 4) анализ собранной информации; 5) представление полученных результатов в виде отчета.

Задание: спроектировать 2-3 проблемы, распространенные для субъектов рынка.

Руководствоваться концепциями: *вторичная* информация – информация уже существующая, т. е. уже собранная для других целей. Это – внутренние данные (отчеты о прибылях и убытках, балансовые отчеты, показатели сбыта, отчеты коммивояжеров, отчеты о предыдущих исследованиях и др.) и внешние данные (издания государственных учреждений, периодика, книги, коммерческая информация).

Задание: необходимо обратить внимание на ведущие количественные характеристики рынка – доля, емкость рынка – дать определения, привести примеры расчета (указать источники).

Первичная информация – данные, собранные впервые для конкретной цели. Для сбора первичных данных разрабатывается специальный план, определяются методы и орудия исследования, составляется план выборки, определяются способы связи с аудиторией.

Задание: провести опрос 2-х экспертов – потребителей продукта питания повседневного спроса. Составить 3–5 вопросов для интервью, дать ему название. Результаты опроса и анкету для интервью представить в отчете о проведенном исследовании.

Определить взаимосвязь эффективности предпринимательской деятельности с методами организации и проведения маркетинговых исследований, обеспечивающих эффективное приспособление производства и сферы обращения к изменениям рынка.

Тема 4. Экономико-статистический анализ информации

Основные вопросы:

1. Логические методы анализа информации.
2. Статистические методы анализа информации.
3. Факторный анализ. Кластерный анализ. Многомерное шкалирование.

Вопросы самостоятельной работы:

– корреляционный и регрессионный анализ.

Задания с рейтингом 6 «шесть» баллов

Выполните задания, ответьте на вопросы, укажите использованные источники.

Задание 1. Представить логические методы анализа информации, привести примеры.

Задание 2. В табличной форме провести сравнительный анализ первичной и вторичной информации.

Задание 3. Представить классификацию методов анализа информации.

Задания с рейтингом 7 – 8 «семь – восемь» баллов (9 – 10 «девять – десять» баллов при условии оформления презентации, публикации)

Следует познакомиться с классификацией методов анализа информации. Задание: выполнить эссе «Маркетинговые исследования в сфере логистики», где представить обзор 2–3 объектов маркетинговых исследований.

Обратить внимание на то, что к группе частнонаучных методов исследования относятся методы письменного и устного опроса, метод индивидуальной беседы и метод экспертной оценки. Метод выдвижения гипотез состоит в процедуре отделения известного от неизвестного и вычленения в неизвестном отдельных, наиболее важных элементов и фактов (событий). Задание: раскрыть методы письменного опроса, представить пример анкеты, предлагаемой в сфере торговли как приложение к факту покупки.

Роль количественных методов анализа заключается в информационном, статистическом обеспечении качественных методов. Наиболее характерен метод статистических исследований, который заключается в проведении количественного анализа отдельных сторон исследуемого явления (факта, события). Метод экспертной оценки включает учет и анализ различных мнений по определенному кругу вопросов, излагаемых специалистами в той или иной области деятельности предприятия, связанной с конфиденциальной информацией.

Задание: сопоставить метод индивидуальной беседы и метод экспертной оценки в таблице 7.

Таблица 7 – Метод индивидуальной беседы и метод экспертной оценки

Метод индивидуальной беседы	Метод экспертной оценки

Сделать выводы.

Выбор конкретных методов анализа при проведении аналитических исследований зависит от целей и задач исследований, а также от специфики деятельности предприятия, состава и организационной структуры.

Логическая обработка имеющихся данных включает в себя анализ полученной информации и приведение установленных фактов в систему (синтез). При этом последовательно решаются следующие основные вопросы:

1) объективны ли имеющиеся сведения и можно ли их использовать для построения следственных версий;

2) есть ли взаимосвязь между выявленными фактами и расследуемым преступлением;

3) нет ли среди установленных фактов таких, которые обязывают следователя прекратить дальнейшее производство по делу.

Рекомендуется изучить методику факторного анализа, который позволяет решить две важные проблемы исследователя: описать объект измерения всесторонне и в то же время компактно. С помощью факторного анализа возмож-

но выявление скрытых переменных факторов, отвечающих за наличие линейных статистических корреляций между наблюдаемыми переменными. Эта процедура также позволяет выделить латентные переменные, что бывает особенно важно при анализе социальных представлений и ценностей.

Задание: выяснить, как результаты, полученные с помощью метода контент-анализа, отражают не только предпочтения респондентов, но их выбор. Представить структуру отчета о маркетинговом исследовании рекомендуемых Интернет-источников из списка рекомендованных.

Особое внимание уделить кластерному анализу (англ. cluster analysis) — многомерная статистическая процедура, выполняющая сбор данных, содержащих информацию о выборке объектов, и затем упорядочивающая объекты в сравнительно однородные группы. Спектр применений кластерного анализа очень широк: его используют в археологии, медицине, психологии, химии, биологии, государственном управлении, филологии, антропологии, маркетинге, социологии и других дисциплинах.

Рассмотреть многомерное шкалирование (МНШ). Методы МНШ можно применять к любым типам расстояний или сходств, они основаны на прямом оценивании сходств между стимулами субъектов и потенциально применимы к более широкому классу исследовательских задач.

Задание: составить собственный пример.

Обратить внимание на совместный анализ. Это класс исследовательских методик, которые применяются для изучения поведения потребителей. Именно этот метод следует использовать, если стоит задача предсказать выбор респондентов. Он позволяет моделировать комплектный процесс выбора покупателями какого-либо продукта или услуги. Основное предназначение этой методики – помощь в выборе характеристик нового или видоизмененного продукта или услуги, в установлении цен, прогнозировании уровня продаж или в оценке новой концепции продукта.

Тема 5. Исследование и анализ рыночной ситуации

Основные вопросы:

1. Исследование и анализ рынков.
2. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе. Привлекательность отрасли.
3. Анализ собственных возможностей предприятия. Исследование конкурентоспособности организации в целом.

Вопросы самостоятельной работы:

- SWOT-анализ;
- PEST-анализ;
- конкурентная борьба внутри отрасли.

Задания с рейтингом 6 «шесть» баллов

Выполните задания, ответьте на вопросы, укажите использованные источники.

Задание 1. Как и по каким показателям проводится анализ собственных возможностей предприятия?

Задание 2. Как и по каким параметрам организуется изучение конкурентов?

Задание 3. Определить «лидера» в сфере логистических услуг (например: услуги склада или грузоперевозки), используя 5-ти бальную систему оценки рейтинга 2-х и более конкурентов по 4-м произвольно выбранным параметрам.

Задания с рейтингом 7 – 8 «семь – восемь» баллов (9 – 10 «девять – десять» баллов при условии оформления презентации, публикации)

В процессе изучения данной темы необходимо составить новое представление о категории «рынок», выяснить сущность взаимосвязи: маркетинг и общество.

Задание: выполнить реферат «Проблемы взаимодействия маркетинга и общества в разные исторические периоды» с использованием 5-ти и более источников. Избрать самостоятельно периоды и территорию исследования.

Необходимо уяснить - комплексное исследование и анализ рынка представляют собой совокупность работ по изучению товаров, конъюнктуры рынка, анализу цен, конкурентов, потребителей, способов сбыта товаров, приемов по информационному сопровождению товарного предложения.

В зависимости от того, какие потребности определяют спрос на соответствующий товар, могут быть выделены пять основных видов рынка: потребительский рынок, рынок товаров производственного назначения, посреднический рынок, рынок государственных учреждений, международный рынок.

Задание: раскрыть методы устного опроса 1) конкурентов, 2) потребителей одного и того же товара (услуги), составить собственный пример анкет из 5-ти вопросов для каждой из групп опрашиваемых.

Обратить внимание на то, что исследованию подвергаются сам рынок как конкурентная среда, потребительские свойства товаров, цена, товародвижение и продажа, система стимулирования сбыта и реклама. Исследование осуществляется в двух направлениях: оценка рыночных параметров, оценка прогнозных вариантов.

В результате комплексного анализа представляются:

1) количественные характеристики рынка – емкость рынка, доля рынка, объем рыночного спроса;

2) оценка конъюнктуры рынка – совокупности условий, характеризующейся соотношением спроса и предложения, уровнем цен.

Следует отдельно рассмотреть процесс исследования конкурентной среды (бенчмаркетинг), который заключается в получении данных для обеспечения конкурентного преимущества на рынке.

При описании конкурентной среды принято составлять карты позиционирования, например, на основании матрицы И. Ансоффа «товар – рынок» с квадрантами: 1) старый рынок – старый товар, старый рынок – новый товар, новый рынок – старый товар, новый рынок – новый товар. Матрица – это поле, которое образуют две оси: 1) по горизонтали: «товары фирмы» (существующие или новые); 2) по вертикали: «рынки фирмы» (также существующие или новые).

На пересечении данных осей сформированы четыре квадрата, каждый определяет *приоритетную стратегию* для той или иной фирмы, в зависимости от конкретных условий.

Задание: изобразить матрицу И. Ансоффа, используя характеристики 4-х квадрантов матрицы как отдельных стратегий, выбирая из списка.

Список стратегий:

1. Проникновение на рынок подходит для компании, которая стремится расширить проникновение существующего товара на рынке.

2. Развитие рынка – идеально для компании, которая занимается адаптацией и выведением существующего товара на новые рынки.

3. Развитие товара подходит для компании, которая предлагает новый товар на уже существующем рынке.

4. Диверсификация – оптимальна для тех компаний, которые выводят принципиально новый товар на новый для себя рынок.

Матрица И. Ансоффа является аналитическим инструментом стратегического менеджмента, который предназначен для определения тактики и стратегии позиционирования продукта на рынке.

Комплексный анализ рынка – самое распространенное направление маркетинговых исследований. Он включает определение размера рынка, анализ тенденций его развития и влияние сезонных факторов; анализ распределения долей рынка между конкурентами; изучение характеристик рынка (анализ мнений, движущих мотивов, желаний потребителей); определение состава потребителей (по возрасту, региональному размещению, составу семьи, по покупательскому поведению); анализ продаж на рынках (объемы товарооборота, условия поставок).

Задание: создайте свой вариант карты позиционирования с осями «рынок – товар», используя пример по товару «квас» и рынку «территория государства».



Рисунок 1 – Карта позиционирования по параметрам «товар – рынок»

Также следует учесть возможности сотрудничества и кооперации с некоторыми из них: анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, изучается занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов. Параллельно изучается материальный, финансовый, трудовой потенциал конкурентов, организация управления деятельностью.

Необходимо в целом представлять процесс исследования рынка как последовательность этапов: ситуационный анализ, анализ сильных и слабых сторон (анализ потенциала предприятия, анализ конкурентов), анализ возможностей и угроз (анализ рынка, анализ макросистем).

Знать, в каких случаях маркетинговое исследование проводится компанией самостоятельно и когда заказывается специализированным фирмам. Понимать, что результатом исследований является выбор стратегии и тактики поведения предприятия.

Тема 6. Моделирование поведения потребителей

Основные вопросы:

1. Виды потребителей на рынке.
2. Модель покупательского поведения.
3. Понятие сегментации рынка. Выбор целевых сегментов.
4. Позиционирование товара на рынке.

Вопросы самостоятельной работы:

- концепция партнерского маркетинга;
- факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение;
- модель принятия решения о покупке.

Задания с рейтингом 6 «шесть» баллов

Выполните задания, ответьте на вопросы, укажите использованные источники.

Задание 1. Что представляет собой «Модель покупательского поведения» Филиппа Котлера, и какую роль играет пятый этап модели?

Задание 2. Рассмотреть особенности поведения покупателя на рынке товаров потребительского назначения и факторы, оказывающие влияние на него.

Задание 3. Раскрыть через определения и графические понятия сегментацию рынка потребителей, рынка товаров, рынка поставщиков.

Задание 4. Раскрыть категорию «позиционирование товара» через определение 2-х форм позиционирования.

Задания с рейтингом 7 – 8 «семь – восемь» баллов (9 – 10 «девять – десять» баллов при условии оформления презентации, публикации)

В процессе изучения данной темы следует составить представление обо всех аспектах поведения потребителей, изучить принципы сегментирования рынка и способы охвата целевого рынка, «Модель покупательского поведения» Ф. Котлера.

Задание: представить «Модель принятия решения о покупке» Ф. Котлера для 2-х потребительских товаров: 1) продукта питания повседневного спроса, 2) предмет обихода долговременного использования.

Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий: сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара на рынке. Следует познакомиться с известными принципами сегментирования потребительского рынка, факторами, влияющими на него.

Задание: рассмотреть в примерах и схемах способы охвата целевых сегментов: а) дифференцированный маркетинг, б) концентрированный маркетинг, в) недифференцированный маркетинг.

Необходимо изучить этапы процесса целевого маркетинга, процедуру выбора целевых сегментов, стратегии позиционирования. Следует уяснить: сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Сегментация рынка – разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга. На практике фирма самостоятельно определяет различные способы сегментирования целевого рынка, составляет профили полученных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них.

Задание: выполнить эссе «Концепция партнерского маркетинга».

Принципы успешной сегментации закладываются тем, что группы потребителей должны отвечать пяти критериям:

1) должны быть различия между потребителями, в противном случае требуемой стратегией бывает массовый маркетинг;

2) в каждом сегменте должно быть достаточно сходства потребителей, чтобы можно было разработать соответствующий план маркетинга для всего сегмента;

3) у фирмы должна быть возможность измерить характеристики и требования потребителей для того, чтобы образовать группы;

4) сегменты должны быть достаточно большими для обеспечения продаж и покрытия расходов;

5) потребители в сегментах должны быть достаточно легкодостижимыми.

Задание: составить описание особенностей поведения покупателя на рынке товаров производственного назначения, рынке промежуточных продавцов и рынке государственных учреждений (работать в таблице 8).

Таблица 8 – Особенности поведения покупателя на разных типах рынков

Потребители рынка товаров производственного назначения	Потребители рынка промежуточных продавцов	Потребители рынка государственных учреждений

Указать источники информации. Сделать выводы.

Основные переменные, которыми пользуются при сегментировании потребительских рынков: географический принцип, психографический принцип, поведенческий принцип, демографический принцип.

Задание: выделить категории потребителей в зависимости от их отношения к новым товарам, используя образы животных, от «агрессивных новаторов» до «пассивных консерваторов», работать в таблице 9.

Таблица 9 – Сегментирование потребителей по отношению к новинке

Пример	Собственный вариант
<i>Гепарды</i> — следят за новыми тенденциями и апробируют их	
<i>Волки</i> — следят за модными тенденциями только в своем окружении	
<i>Кошки</i> — имеют собственное мнение и опираются на собственный опыт.	
<i>Овцы</i> — имеют собственный опыт, но легко поддаются чужому мнению	
<i>Зайцы</i> — боятся выражать собственное мнение, доверяют очень узкому кругу	

В целях эффективного использования возможностей фирмы следует сфокусироваться на сегменте или группе сегментов потребительского рынка.

Следует выявить практическую значимость позиционирования как процесса создания ценностей у потребителей из целевого сегмента. Необходимо, чтобы они понимали существенные отличия компании или товара (торговой марки) от конкурентов.

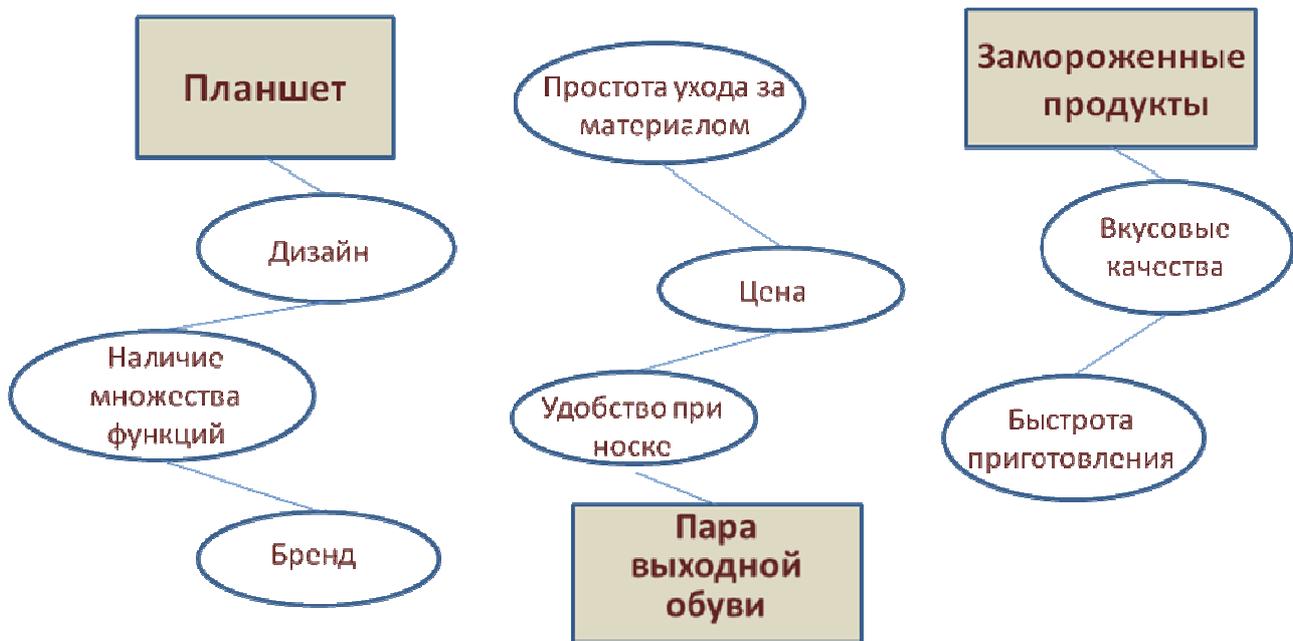


Рисунок 2 – Потребительские ценности групп товаров

Задание: дать описание потребительских свойств 3-х товаров, представленных на рисунке 2.

Сделать выводы о возможных моделях поведения одной группы целевых потребителей (например, одной возрастной группы, проживающих в одном регионе) в зависимости от их отношения к разным товарам.

Задание: спроектировать портретные характеристики 2-х групп потребителей и связанную с ними потребительскую ценность 3-х видов товаров (работать в таблице 10).

Таблица 10 – Портретные характеристики покупателя, формирующие потребительскую ценность товара

Категория покупателя	Портретные характеристики	Группа товаров		
		Планшет	Пара выходной обуви	Замороженные продукты
Новаторы				
Консерваторы				

Сделать выводы о возможных предпочтениях в модели покупательского поведения каждой из 2-х групп потребителей.

Тема 7. Товарная политика и ее связь с требованиями логистики

Основные вопросы:

1. Маркетинговое понимание товара. Классификация товаров.
2. Сущность товарной политики. Стадии ЖЦТ. Логистика как инструмент обеспечения конкурентоспособности товаров.
3. Товарный знак. Упаковка. Маркировка.
4. Понятие сервиса и его место среди маркетинговых инструментов.

Вопросы самостоятельной работы:

- конкурентоспособность товара и ее оценка;
- уровень обслуживания клиентов в логистике.

Задания с рейтингом 6 «шесть» баллов

Выполните задания, ответьте на вопросы, укажите использованные источники.

Задание 1. Какие вы знаете виды товаров?

Задание 2. Опишите стадии жизненного цикла товара (ЖЦТ): 1), 2), 3), 4).

Задание 3. Изобразите матрицу Бостонской консалтинговой группы (БКГ).

Задания с рейтингом 7 – 8 «семь – восемь» баллов (9 – 10 «девять – десять» баллов при условии оформления презентации, публикации)

В процессе изучения темы следует составить представление о концепции жизненного цикла товара (время жизни товара на рынке), значении этапов ЖЦТ для выбора маркетинговых приемов, видов деятельности. Каждый из этих этапов имеет свои особенности и требует принятия отдельных решений в рамках товарной политики.

Необходимо обратить внимание на процесс формирования ассортимента, который подразумевает выбор групп, видов и разновидностей товаров в соответствии со спросом целевых сегментов. В ассортимент должны входить товары, находящиеся на разных этапах жизненного цикла.

Структура ассортимента товаров – это процентное соотношение выделенных по определенному признаку совокупностей товаров в наборе. Ширина ассортимента определяется количеством товарных групп (товарных линий) и наименований. Глубина ассортимента характеризует число позиций в каждой товарной линии и определяется количеством разновидностей товара. Задание: привести пример ассортимента продуктов питания 1) с глубиной 3 и шириной 5; 2) с глубиной 4 и шириной 2.

Следует познакомиться с тремя уровнями создания товара, классификацией товаров.

Задание: приведите примеры 2-х потребительских товаров, изобразив графически каждый из них в 3-х уровнях (смотри пример на рисунке 2).

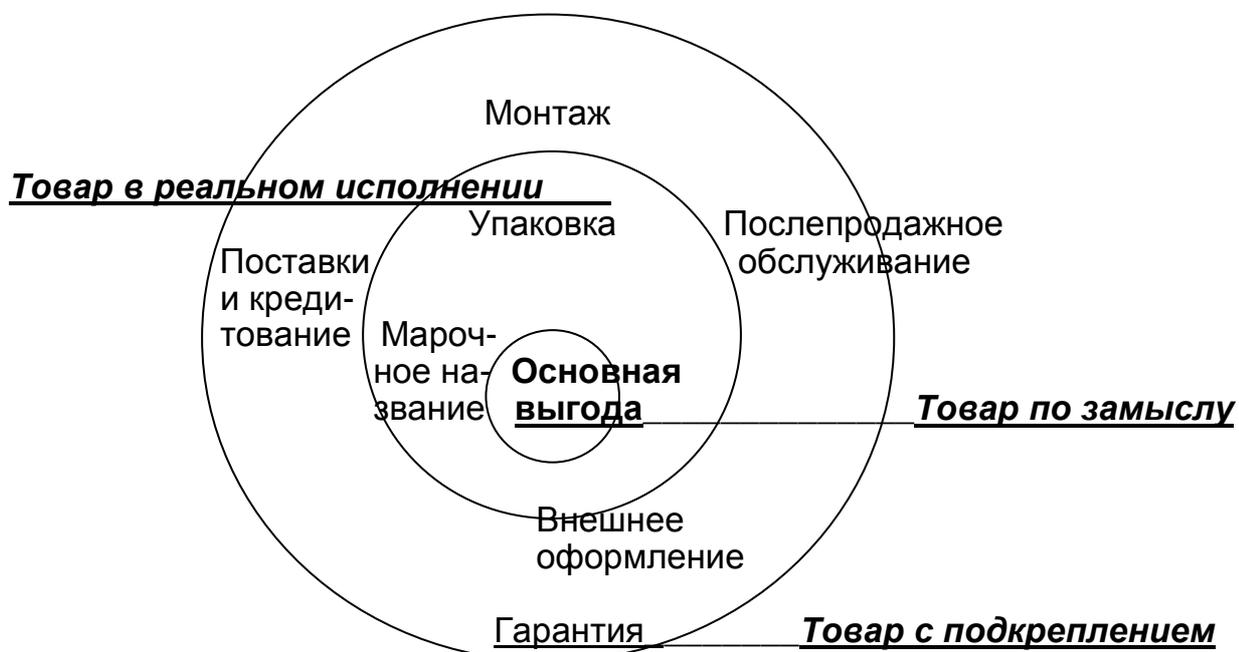


Рисунок 3 – Три уровня создания товара

Товар как маркетинговая категория определяется следующим образом: все то, что может удовлетворять нужде, потребности. В понятие «товар» как элемент комплекса маркетинга включают функциональные и качественные

характеристики товара. А также дополнительную пользу, которую они дают потребителю по сравнению с аналогичными товарами конкурентов в виде рыночной атрибутики товара: 1) упаковка, 2) товарная марка, 3) маркировка, 4) пакет сервисных услуг.

Обратите особое внимание: упаковка представляет собой важный компонент товарной политики предприятия. По существу, она все больше превращается в связующее звено, без которого становится невозможным перемещение товаров от производителя до потребителя. Потребительская упаковка – это тоже важная точка соприкосновения логистики и маркетинга. Например, логистические параметры упаковки, которые обеспечивают удобство хранения на поддонах, удобство в отборе, укладке, заполняемость транспортных средств.

Задание: составить подборку слайдов с примерами товаров в различной расфасовке (по объему, способу укупоривания), используя рекомендованные Интернет-источники.

При разработке стратегии маркетинга конкретных товаров производитель должен решить, будет ли он предлагать их как марочные. Представление товара в качестве марочного повышает его ценностную значимость. Поэтому подобное решение является важным аспектом товарной политики.

Необходимо изучить элементы товарной политики предприятия. Следует использовать понятие конкурентоспособности товара, знания о современной системе стандартизации, сертификации товаров.

Задание: рассмотреть, как с привлечением матрицы Бостонской консалтинговой группы может группироваться товарный ассортимент потребительских товаров, прокомментировать координаты матрицы БКГ на рисунке 4.

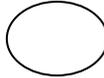
1й уровень	ОТНОСИТЕЛЬНАЯ ДОЛЯ НА РЫНКЕ (конкурентоспособность)		
	2й уровень	Высокая (свыше 1,0)	Низкая (менее 1,0)
ТЕМП РОСТА ОТРСЛИ (в сопоставимых ценах)	Высокий (выше, чем в экономике в целом)	«Звезды» 	«Трудные дети» 
	Низкий (ниже, чем в экономике в целом)	«Дойные коровы» 	«Собаки» 

Рисунок 4 – Матрица БКГ

Познакомьтесь с товарными стратегиями (инновации, вариации, элиминации) как направлениями совершенствования товара. Задание: дать определение каждой из стратегий, составить схему взаимосвязи стратегий, указать источник.

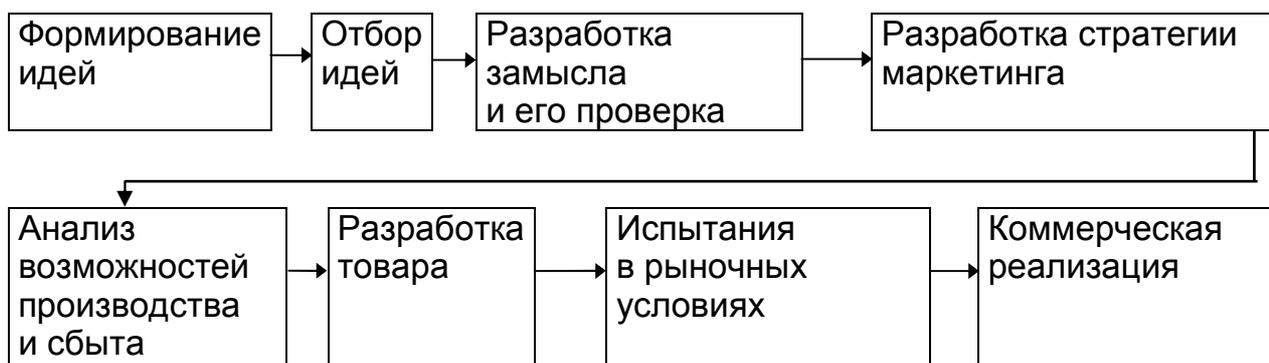


Рисунок 5 – Этапы разработки товара-новинки

Задание: рассмотреть этапы разработки товара-новинки – это этапы, через которые проходит идея создания товара от первоначальной концепции до реального появления на рынке. Используя рисунок 4, привести примеры товара-новинки 2-х разных номенклатурных групп.

Тема 8. Ценовая политика и роль в логистике

Основные вопросы:

1. Цена и ценовая политика в системе маркетинга. Классификация цен.
 2. Определение базового уровня цены. Методы ценообразования, основанные на издержках производства. Методы ценообразования, учитывающие качественные свойства продукции. Методы ценообразования, позволяющие в рыночных условиях устанавливать цену исходя из спроса и уровня конкуренции.
 3. Стратегии рыночного ценообразования.
- Вопросы самостоятельной работы:*
- психологические аспекты установления ценами;
 - политика скидок.

Задания с рейтингом 6 «шесть» баллов

Выполните задания, ответьте на вопросы, укажите использованные источники.

Задание 1. Описать стратегии рыночного ценообразования: «снятие сливок», «прочное внедрение на рынок».

Задание 2. Привести примеры дисконтных систем гипермаркетов.

Задания с рейтингом 7 – 8 «семь – восемь» баллов (9 – 10 «девять – десять» баллов при условии оформления презентации, публикации)

Установление *цены* на товар является составной частью маркетинга и зависит от степени соответствия товара критериям потребителей, целей фирмы на рынке, спроса на товар, ценовой политики конкурентов, издержек на изготовление и сбыт товара, его уникальности, доходов населения, времени года и т. д.

Задание: определить условия эффективности предлагаемых акций – скидка с розничной цены (таблицы 12, 13).

Таблица 12 – Региональный дилер реализует 2 вида товара на следующих условиях

Товар	Цена оптового склада	Розничная цена
Мобильный телефон	170 у. е.	210 у. е.
Планшет	200 у. е.	250 у. е.

Производитель объявляет скидку с розничной цены в течение месяца на мобильные телефоны – 10 %, на планшеты – 20 %.

Рассчитать: 1) какие потери понесет региональный представитель в течение месяца по сбыту одного и другого товара в у. е.; 2) каким дополнительным объемом сбыта могут быть компенсированы потери объемов сбыта в связи со скидкой?

Таблица 13 – Расчет дополнительного объема сбыта, необходимого для компенсации потерь регионального представителя

Примет расчета для товара «мобильный телефон»	Расчет для товара «планшет»
1. Определим комиссионное вознаграждение в у. е. за сбыт мобильных телефонов. Прибыль за продажу одного: $210 - 170 = 40$ у. е., т. к. комиссионное вознаграждение составляет 20 % от продажи, то вознаграждение составит: $40 * 20 / 100 = 8$ (у. е.)	
2. Определим розничную цену со скидкой в 10 % для мобильных телефонов: $210 - 10\% = 189$ (у. е.)	
3. Прибыль за продажу одного: $189 - 170 = 19$ (у. е.), тогда комиссионное вознаграждение со скидкой розничной цены в 10 % для сбыта одного телефона: $19 * 20 / 100 = 3,8$ (у. е.)	
4. Потери, которые понесет региональный представитель из-за скидки на розничную цену мобильных телефонов: $8 - 3,8 = 4,2$ (у. е.)	
5. <i>Каким дополнительным объемом сбыта могут быть компенсированы потери по мобильным телефонам в связи со скидкой?</i> Каждый третий проданный мобильный телефон: 8 у. е. / $3,8$ у. е. = $2,15$ компенсирует потери регионального представителя при скидке с розничной цены в 10 %.	

Сделать выводы об условиях эффективности предлагаемых скидок.

Обратить внимание на то, что установление цен начинается до разработки товара и продолжается на стадии его реализации. Необходимо выделить основные факторы, влияющие на процесс формирования цены: тип конкуренции (тип рынка), особенности государственного регулирования хозяйственной деятельности (процесса формирования цены на конкретные виды товаров), характер спроса в зависимости от типа товара, цели ценообразования.

Необходимо рассмотреть процесс выбора метода ценообразования и способа установления окончательной цены. Следует знать, что ценовая политика подразумевает установление оптимальных цен на товары предприятия и планирование их изменения в зависимости от ситуации на рынке с целью завоевания определенной доли рынка, обеспечения намеченного объема прибыли и решения других стратегических и оперативных задач.

Необходимо представлять последовательность этапов формирования ценовой политики: 1) постановка целей ценообразования; 2) выявление факторов, определяющих эффективность ценовой политики; 3) выбор метода ценообразования; 4) обоснование и реализация ценовой стратегии. Особое внимание следует уделить ценовым стратегиям в отношении товара-новинки: стратегия «снятия сливок».

Необходимо познакомиться с различными методиками расчета цены. Например: «издержки плюс прибыль»; обеспечение целевой прибыли через «анализ безубыточности»; формирование цены «на основе ощущаемой ценности товара»; ориентация на «текущий уровень цен»; установление цены «на базе закрытых торгов».

Следует изучить сложившуюся систему дисконтирования в области потребительских товаров и услуг. Принять во внимание сведения о программах дисконтирования. Система дисконтных карт – это взаимовыгодная практика, позволяющая торговым или сервисным предприятиям увеличивать свой товарооборот за счет постоянных покупателей, а клиентам – экономить, приобретая полезные вещи или оплачивая необходимые услуги.

Задание: привести собственный пример программ дисконтирования в сфере торговли и потребительских услуг, используя таблицу 14.

Таблица 14 – Примеры программ дисконтирования в сфере торговли и потребительских услуг

1	2
<p align="center">Примеры дисконтных карт</p> <p>Источники: 1) www.belelectro-m.by 2) mybrest.by/news/ekonomika_i_biznes 3) fb.ru</p>	<p align="center">Собственный пример</p> <p>Источники:</p>
<p>Карты с фиксированной скидкой. Самый простой и распространенный тип дисконтных карт, дающий право на скидку в размере от 5 до 10 %. Потребитель может получить документ, дающий право на льготу, несколькими способами:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ бесплатно, сделав покупки на определенную сумму; ■ оплатив такую услугу, как химчистка одежды, какой-либо товар или авиабилет; ■ купив карту у торгового агента. <p>Каждая компания предлагает свой способ получения дисконтной карты. Срок действия карты такого типа может быть ограничен. Так, по истечении какого-либо времени ее необходимо будет продлить, совершив очередную крупную покупку.</p>	
<p>Бонусные. Карты такого типа предполагают не скидку, а накопление бонусных баллов, которые можно потратить на оплату товара или услуги по своему усмотрению.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Предприятие, предлагающее бонусную программу, может быть любым: туристическое агентство, гипермаркет, магазин спортивных товаров, химчистка. В настоящее время в этих сферах уровень конкуренции довольно высок, и предприниматели стараются привлечь клиентов различными поощрительными методами. ■ Как только на вашем счету накапливается достаточное количество бонусов, вы обмениваете их на товар или расплачиваетесь за какую-либо услугу. Обычно бонусные баллы начисляются из расчета 1 бонус – 10 рублей. 	
<p>Клубные. ■ Для того чтобы приобрести клубную дисконтную карту, необходимо совершить покупку на определенную сумму, оговоренную правилами. От потраченной суммы зависит тип карты, которую получает клиент магазина: чем она выше, тем больше льгот и привилегий имеет ее владелец.</p>	

Продолжение таблицы 14

1	2
<p>■ Начисление бонусов на карту происходит так же, как и в случае с обычным бонусным дисконтом, но при этом учитывается покупательская активность обладателя карты. В некоторых случаях количество бонусов может удваиваться и даже утраиваться.</p>	
<p>Накопительные.</p> <p>■ Карты этого типа позволяют получать покупателям фиксированную скидку (5 – 10 %), но при этом на счет карты записываются все суммы, потраченные в данной торговой точке, и когда общая сумма на карте достигает определенного уровня, размер скидки увеличивается.</p> <p>■ Любая дисконтная система выгодна и покупателям, и продавцам, но в некоторых случаях обладатели дисконтных карт тратят больше, чем предполагает их бюджет и здравый смысл в надежде получить бонус или увеличить скидку.</p>	

Суть всех дисконтных карт, в принципе, сводится к поощрению клиентов скидками на товары или услуги, что формирует существенные отличия от конкурентов. Задание: привести пример того, как проводится изучение конкурентной среды и составляется PEST-анализ.

Тема 9. Политика товародвижения

Основные вопросы:

1. Каналы распределения, их функции. Факторы, определяющие их выбор. Одноуровневые и многоуровневые каналы распределения.
2. Формы прямых продаж.
3. Маркетинговые решения в оптовой и розничной торговле.

Вопросы самостоятельной работы:

- «прямой» маркетинг;
- системы дисконтирования.

Задания с рейтингом 6 «шесть» баллов

Выполните задания, ответьте на вопросы, укажите использованные источники.

Задание 1. Раскрыть понятие агрегированного «места продажи» как элемента комплекса маркетинга «4Р».

Задание 2. Какие вы знаете формы прямых продаж? Приведите примеры.

Задания с рейтингом 7 – 8 «семь – восемь» баллов (9 – 10 «девять – десять» баллов при условии оформления презентации, публикации)

Понятие распределения («место продажи») объединяет регулирование всех производственных мероприятий, направленных на перемещение продукта в пространстве и времени от места производства к месту потребления. «Место продажи» обеспечивается системой сбыта, т. е. деятельностью, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей.

Необходимо знать, что представляют собой каналы распределения.

Некоторые каналы довольно просты, и расстояние от производителя до потребителя в них невелико; другие имеют весьма сложную структуру, состо-

ящую из множества людей и организаций. Организационные решения о том, в каких сочетаниях следует использовать каналы распределения, то есть о выборе структуры распределительной системы, играют важнейшую роль в успехе фирмы.

Задание: представить 2 и более структур распределительной системы производителей потребительских товаров повседневного спроса известных белорусских брендов.

Следует различать прямой и косвенный сбыт (97 % производителей имеет дело с рыночными посредниками). В практических целях изучить понятия: виды, ширина, протяженность каналов сбыта, формы работы с посредниками, сущность процесса товародвижения. Разобраться, как осуществляется выбор канала сбыта и формирование сбытовой сети.

Необходимо изучить три формы работы с торговыми посредниками: 1) интенсивное распределение, 2) селективное (выборочное) распределение, 3) эксклюзивное (исключительное) распределение.

Задание: составить схемы данных форм работ.

Выявить роль рыночного посредника как отдельного предпринимателя или организации, доводящего товары и услуги от производителя до потребителя. Посредники – это "инструменты" для создания трех форм полезности: полезности места, времени и приобретения. Доставляя товары и услуги от производителей к потребителям, посредники обеспечивают их доступность в удобном месте и в нужное время. Студент должен различать роль розничного и оптового посредника.

Задание: привести примеры предприятий оптовой и розничной торговли в избранном городе, регионе.

При изучении темы следует обратить внимание на то, что формирование политики распределения предполагает два вида работ: 1) создание инфраструктуры сбыта (каналов распределения) и 2) организация товародвижения (физическое распределение товара).

Физическое распределение товара – деятельность по планированию, превращению в жизнь и контролю физического перемещения материалов и готовых изделий с места их производства к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя. Цель товародвижения – обеспечение доставки нужного товара в определенное место, в нужное время и с минимально возможными издержками, в этом очевидна взаимосвязь маркетинга и логистики.

Основными задачами физического распределения являются: прогнозирование объемов будущих продаж; создание системы управления запасами; создание системы обработки заказов; выбор места хранения запасов и способа складирования; определение способа транспортировки товаров. Каждая из сформулированных задач выполняется на определенном этапе физического распределения. Эти этапы следует рассматривать как составную часть единого процесса управления товародвижением. Следует сформулировать основные идеи создания потребительской ценности и удовлетворения.

Задание: провести изучение конкурентов в аналитической форме – в виде таблицы. Определить «лидера» среди двух компаний в избранном виде логистических услуг (например: грузоперевозки и т. д.), используя 5-ти бальную систему оценки с применением коэффициента весомости.

В первую колонку таблицы включить показатели из перечня:

1. Местоположение «стола заказов» (реальный, виртуальный).

2. Уровень подготовки персонала: скорость принятия заявки (минут).
3. Качество обслуживания: вежливость персонала.
4. Комфортабельность «стола заказов»: дизайн, структура сайта.
5. Средняя стоимость услуги сервиса (например, от 5 у.е.),
6. Масштабность ассортимента (количество видов): например от пяти позиций.
7. Время выполнения заказов (например, от 2-х дней, от 30-ти минут).
8. Комфортность режима (время) работы «стола заказов».
9. Преимущества Интернет-коммуникаций фирмы.
10. Дополните самостоятельно избранный вами показатель для оценки конкурентов.

Сделать выводы о конкурентной среде. Построить многоугольник конкурентоспособности по десяти критериям. Сделать выводы о перспективах каждого конкурента – выявить практическую значимость позиционирования конкурентов как процесса создания фирменного образа.

Тема 10. Коммуникационная политика

Основные вопросы:

1. Продвижение продукта и маркетинговые коммуникации.
2. Реклама как инструмент продвижения продукта. Понятие рекламы и планирование рекламной кампании.
3. Стимулирование продаж. Медиапланирование.

Вопросы самостоятельной работы:

- выставочно-ярмарочная деятельность предприятия;
- виды PR: примеры коммуникаций (связей с общественностью белорусских производителей).

Задания с рейтингом 6 «шесть» баллов

Выполните задания, ответьте на вопросы, укажите использованные источники.

Задание 1. Продвижение – это?.. сделать подборку определений (3–5).

Задание 2. Раскрыть понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Задание 3. Сущность мероприятий стимулирования сбыта, их виды.

Задания с рейтингом 7 – 8 «семь – восемь» баллов (9 – 10 «девять – десять» баллов при условии оформления презентации, публикации)

Продвижение – совокупность разнообразных методов стимулирования, используемых компаниями при взаимодействии с целевыми рынками и широкой общественностью. Мероприятия по продвижению товаров имеют три главные цели: информировать, убеждать и напоминать.

Задание: составить медиаплан размещения информации на 2 месяца и рассчитать издержки по ценам периода размещения. Составить собственный вариант на основании примера в таблице 15.

Пример: размещение информации о предстоящем дне открытых дверей в БрГТУ на 2-х носителях (стационарный – без изменения ежедневной подачи информации и с ротацией – оплата по времени размещения), используя предложения о размещении от рекламных издательских агентств в г. Бресте в 2019 году.

Таблица 15 – Пример размещение информации

Пример размещения сообщения в газете и на радио	Собственный вариант
<p>1. <i>Рекламное сообщение.</i> Приглашаем Вас на день открытых дверей Брестского государственного технического университета 1 июля 2019 года. Вы сможете получить исчерпывающие ответы на все интересующие вопросы от представителей факультетов и определиться с выбором будущей специальности. Адрес: ул. Московская 267, г. Брест; телефон: +375162321732</p>	
<p>2. <i>Размещение сообщения в газете «Вечерний Брест».</i> Май: 2 модуля в газете в пятницу по 18 руб. за модуль. Июнь: 2 модуля, пакет «среда + пятница» по 28 руб. за модуль. Распространение: г. Брест, Брестский район, Прибужский регион. Стоимость: $18 * 2 * 4 = 144$ руб. (май), $28 * 2 * 4 = 224$ руб. (июнь) Всего за два месяца 368 руб.</p>	
<p>3. <i>Реклама на радио «Брест».</i> Май: время 7.00 – 8.00 час. 2 дня по 44 рекламных минут в час — первая неделя месяца. время 18.00 – 9.00 час. 2 дня по 50 рекламных минут в час — последняя неделя месяца Итого за май: 188 руб. Июнь: время 7.00 – 9.00 час. 2 дня по 44 рекламных минут в час — первая неделя месяца время 15.00 – 17.00 час. 3 дня по 30 рекламных минут в час — последняя неделя месяца Итого за июнь: 356 руб.</p>	
<p>Издержки размещения за май 114 руб.+188 руб. = 332 руб. Издержки размещения за июнь 224 руб.+356 руб. = 580 руб.</p>	

Сделать выводы о достоинствах и недостатках выбранных средств информирования. Представить графический вариант медиаплана в системе координат «время – средство информирования: 1) на радио, 2) в газете».

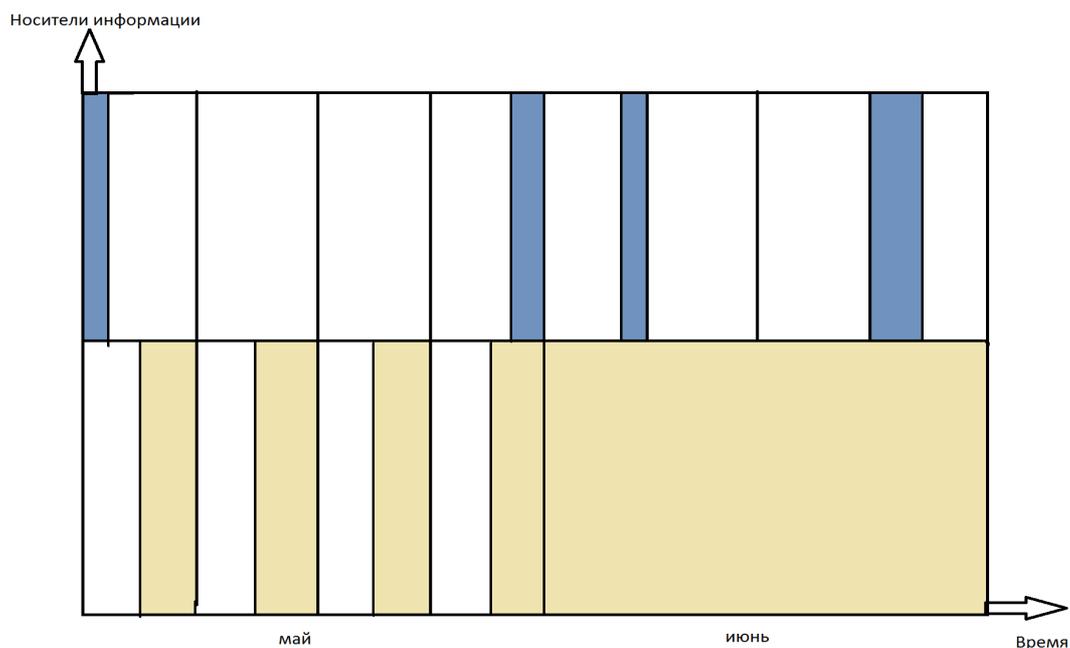


Рисунок 6 – Графический вариант медиа-плана

Необходимо сформировать представление о роли продвижения товара в хозяйственной деятельности. Познакомиться с такими средствами коммуникации: 1) реклама (виды, средства); 2) пропаганда; 3) личная продажа; 4) мероприятия стимулирования сбыта. Особое внимание уделить понятиям «прямой маркетинг», «интерактивный маркетинг», «обратная связь».

Следует понимать, что элемент коммуникаций «личная продажа» предполагает прямое общение покупателя с продавцом, "лицом к лицу" или по телефону. Это единственная форма продвижения, которая позволяет заключать сделки немедленно. Кроме того, только с помощью «личной продажи» продавец может точно подобрать товар, отвечающий индивидуальным потребностям и интересам конкретного покупателя. Главным недостатком личной продажи являются ее относительно высокие издержки.

Определить содержание понятия «PR». Иначе говоря, «общественные связи». Они охватывают любые формы общения с самой разной аудиторией, не имеющие непосредственного отношения к продажам.

Задание: требуется исследовать категорию «пресс-релиз». Следует руководствоваться тем, что *пресс-релиз* представляет собой информационный документ, ориентированный на СМИ. Документ рассылается специалистам PR (журналистам) с расчетом на то, что они заинтересуются освещенной темой и запустят в средства массовой информации публикации, основанные на полученном новостном «релизе». Ежедневно, в том числе и в интернете, публикуется огромное количество «нюз-релизов», а если это качественный ресурс, то его можно брать как источник информации. Приведите такой пример, используя таблицу 16.

Таблица 16 – Пример пресс-релиза

Условия выбора источника информации	Собственный вариант из Интернет-источника
1. Один из лучших порталов в отрасли	
2. Есть ответы на 5 основных вопросов: Кто разместил информацию? Специалисты компании «Аэроклуб». Что предлагают? Лучшее время для покупки самых дешевых билетов. Где происходит? В компании «Аэроклуб». Когда происходит? В пятницу, 28 октября. Причины события? Потребители потеряли 6,4 миллиарда рублей на авиабилетах.	
Качественный текст, грамотно оформленный и представляющий конкретную новость.	
Текст.....	

Некоторые мероприятия по связям с общественностью носят общий характер: например, предоставление журналистам интересующей их информации или помощь местным школам в реализации образовательных проектов. С другой стороны, поддержание благоприятных отношений с общественностью предусматривает конкретное освещение деятельности компании и ее продукции, а так же создание условий для появления благожелательных отзывов о товарах компании в газетах и журналах, а также в радио- и телепрограммах.

Мероприятия стимулирования сбыта – это деятельность фирмы по распространению положительных сведений о себе и своем товаре с целью убеждения целевых потребителей купить его.

К подобной деятельности можно отнести рекламу; личную продажу; участие в выставках и ярмарках; коммерческую работу с покупателем, во время которой он может получить различные льготы, например скидки в зависимости от количества покупаемой продукции, льготные условия кредитования, скидку за регулярность закупок и т. п.; коммерческую работу с посредником; стимулирование продавцов магазинов; мероприятия, связанные с ценностями, имеющими общечеловеческое значение (деятельность по охране окружающей среды, благотворительность, спонсорство, культурные мероприятия и т. д.).

Задание: изучить два вида ключевых коммуникационных стратегий:

- 1) стимулирование целевого потребителя (стратегия «втягивания»),
- 2) стимулирование торгового посредника (стратегия «проталкивания»).

Составить новое представление о рекламе как о платных сообщениях, распространяемых через средства массовой информации и финансируемых теми, от кого они исходят (спонсорами). Реклама может принимать разнообразные формы. Ее главное достоинство заключается в способности охватить широкую аудиторию при невысоких удельных издержках.

Следует помнить, что реклама имеет и некоторые недостатки. Во-первых, единовременные расходы на организацию рекламной кампании. Во-вторых, реклама не обеспечивает непосредственной обратной связи, которую может дать прямой контакт с покупателем, к тому же рекламу трудно персонифицировать.

При освоении вопросов темы следует обращать внимание на достоинства и недостатки средств коммуникаций. Представлять способы оценки эффективности использования различных составляющих коммуникационной системы.

Тема 11. Стратегическое планирование

Основные вопросы:

1. Основные понятия стратегического планирования.
2. Оценка текущего состояния бизнеса и перспектив его развития. Выбор миссии и стратегических целей.
3. Показатели эффективности деятельности организации.
4. План маркетинга. Типы маркетинговых стратегий, их общая характеристика.

Вопросы самостоятельной работы:

- базисные стратегии развития организации;
- выбор стратегии маркетинга.

Задания с рейтингом 6 «шесть» баллов

Выполните задания, ответьте на вопросы, укажите использованные источники.

Задание 1. Что представляет собой структура SWOT-анализа?

Задание 2. Составить таблицу факторов внутренней среды предприятия (сильные и слабые стороны), привести пример.

Задание 3. Составить таблицу факторов внешней среды предприятия (возможности и угрозы), привести пример.

Задания с рейтингом 7 – 8 «семь – восемь» баллов (9 – 10 «девять – десять» баллов при условии оформления презентации, публикации)

Одна из основных целей маркетинга – уменьшить степень неопределенности и риска в предпринимательской деятельности и обеспечить концентрацию ресурсов на выбранных приоритетных направлениях развития. Достижение этой задачи невозможно без продуманного и всеобъемлющего планирования.

Необходимо знать: в управлении маркетингом выделяют стратегическое маркетинговое планирование и планирование программы маркетинга. Следует разъяснить, что такое стратегическое планирование, освоить основные этапы планирования. Цель стратегического планирования – выбрать стратегию роста фирмы. Работу по определению стратегии роста фирмы можно разбить на 4 этапа: формулировка миссии фирмы; определение целей и задач фирмы; составление бизнес-портфеля; выбор стратегии роста фирмы.

Составление бизнес-портфеля заключается в оценке всех видов деятельности фирмы: рассматривают деятельность всех отделений фирмы, все предоставляемые фирмой на рынок товары с целью выявить рентабельные виды деятельности и перспективные товары.

Задание: ответить, в чем заключается комплексное исследование и анализ рынка? Дать определение количественных характеристик рынка, определяющих состав бизнес-портфеля.

При формулировке миссии фирмы должна быть четко указана сфера деятельности фирмы. Цели и задачи фирмы должны быть согласованы с целями и задачами маркетинга. Для этого «строят» дерево целей – выявляют соподчиненность целей.

Задание: требуется составить каталог миссий избранной фирмы, выражающих основные цели предприятия в различные периоды.

Уяснить роль маркетинга на стратегическом, текущем и оперативном уровнях управления предприятиями Республики Беларусь. Изучить процесс выбора стратегии роста фирмы, который производится на основе выбора из 3-х возможных направлений:

1. Интенсивный рост – в рамках отрасли.

За счет глубокого внедрения на рынок (сбыт существующих товаров на существующих рынках); расширения границ (сбыт существующих товаров на новых рынках); совершенствования товара (сбыт усовершенствованных товаров на существующих рынках).

2. Интеграционный рост – за счет привлечения ресурсов извне.

3. Диверсификационный рост – за счет освоения новых видов деятельности, за рамками отрасли.

Желательно поэтапно описать процесс управления маркетингом и составления плана развития марки товара. Важно научиться определять эффективность маркетинговых стратегий. Показать и пояснить структуру маркетинговых программ выхода на рынок на примере предприятий Республики Беларусь.

Изучить ряд моделей, используемых для разработки стратегии маркетинга. Распространенной моделью является *матрица консалтинговой группы Макк-Киннси*. Она предполагает выбор одного из шести стратегических направлений в зависимости от сочетания двух факторов – развития отраслевого рынка и обновления конкурентной позиции фирмы на рынке. *Матрица «роста – рыночной доли»*, разработанная Бостонской консультационной группой, позволяет предприятию классифицировать каждый из своих товаров по его доли на рынке и темпам роста продаж, что воплощается в ABC-анализе.

Задание: выполнить ABC-анализ регионов сбыта по данным деятельности предприятия, представленным в таблице 17.

Таблица 17 – Показатели розничного товарооборота в Брестской области и по г. Бресту, млрд. руб.

Наименование региона	За 2016 год	За 2017 год	За 2018 год
1	2	3	4
Брестская область	4 506,0	4 911,8	5 537,0
г. Брест	1 612,1	1 787,5	2 019,8
г. Барановичи	704,1	744,8	822,3
г. Пинск	526,5	560,5	631,3
Районы:			
Барановичский	58,9	59,1	67,3
Березовский	180,4	192,2	216,9
Брестский	70,6	80,9	101,9
Ганцевичский	64,7	71,5	76,7
Дрогичинский	78,3	80,0	89,5
Жабинковский	53,4	59,3	66,4
Ивановский	88,5	92,2	105,8
Ивацевичский	135,6	150,1	164,2
Камянецкий	72,3	81,6	93,3
Кобринский	254,1	275,0	308,0
Лунинецкий	169,9	191,0	214,8
Ляховичский	49,1	54,0	56,9
Малоритский	51,4	63,3	92,6
Пинский	65,0	72,6	79,7
Пружанский	108,9	118,4	130,0
Столинский	162,2	177,8	199,6

Сделать расчеты и выводы.

Объяснить, как предприятия составляют и оценивают свой бизнес-портфель.

Задание: изучить базовые матрицы стратегического планирования, составить каталог слайдов по избранному виду матриц.

Подобные маркетинговые матрицы и модели позволяют наглядно отразить конкретную позицию фирмы на рынке; выявить перспективность данной позиции, определить характер коммерческого рынка; рекомендовать фирме одну из возможных маркетинговых стратегий.

Тема 12. Маркетинговая логистика

Основные вопросы:

1. Индивидуализация стандартных товаров. От управления товарами к управлению клиентами.

2. Управление процессами, обеспечивающими достижение уровня «идеального заказа». Цепи поставок, ориентированные на спрос. Управление маркетинговой логистикой. Обслуживание глобального клиента.

3. Изменяющаяся маркетинговая среда. Источники конкурентного преимущества.

Вопросы самостоятельной работы:

– источники конкурентного преимущества; конкуренция, основанная на времени;

– управление процессами, обеспечивающими достижение уровня «идеального заказа».

Задания с рейтингом 6 «шесть» баллов

Выполните задания, ответьте на вопросы, укажите использованные источники.

Задание 1. Сущность маркетинговой логистики.

Задание 2. Основное содержание управления процессами, обеспечивающими достижение уровня «идеального заказа».

Задание 3. Цепи поставок, ориентированные на спрос.

Задания с рейтингом 7 – 8 «семь – восемь» баллов (9 – 10 «девять – десять» баллов при условии оформления презентации, публикации)

Маркетинговый и логистический потенциал предприятия формируется одновременно на основе использования преимущественно стратегической логистики. При этом стратегическая логистика предполагает существенные преобразования не только в управляющей, но и в управляемой подсистемах, а также на объектах управления и частично во внешней среде.

Следует понимать, что маркетинговый потенциал означает способность определять перспективный платежеспособный спрос, основанный на углубленных запросах и нуждах потребителей, в зависимости от прогнозируемых социально-экономических ситуаций и тенденций развития цивилизации с использованием адекватных имитационных моделей.

Логистический потенциал в условиях «цифровой экономики» предусматривает широкое и последовательное использование стратегического маркетинга и может послужить вполне достоверным ориентиром для создания, функционирования и развития логистических структур. В этом случае речь идет уже не о логистической поддержке маркетингового потенциала, а о вытекающей из программы его практической реализации.

Задание: раскрыть категорию «электронные платежи». Дать характеристику систем электронных платежей и платежных инструментов. Охарактеризовать электронные деньги, работу платежных терминалов.

Требуется согласовать пограничные задачи логистики и маркетинга: построение сети распределения, выбор тары и упаковки, ценообразование, построение схемы взаимоотношений с потребителями или заказчиками. При этом ведущими задачами маркетинга остаются: исследование рынка, разработка товара, продвижение товаров, управление продажами.

Необходимо понимать – эффективная маркетинговая политика любой отрасли должна обязательно дополняться адекватной логистической поддержкой этой политики, позволяющей своевременно и с минимальными затратами достигать поставленных целей путем рациональной организации внутренних и внешних потоковых процессов. Беларусь обладает определенным логистическим потенциалом. Так как она является логистическим перекрестком, расположенным на стыке ЕАЭС и Евросоюза, обладающим существенными культурными и экономическими возможностями. Помимо этого, социальная стабильность и развитая инфраструктура, в том числе транспортная, делает Беларусь одним из важнейших звеньев экономического мирового пространства.

Задание: представить характеристики отраслевого рынка логистических услуг в Беларуси, указать использованные источники

Таблица 18 – Основные характеристики отраслевого рынка логистических услуг в Беларуси

Основные характеристики отраслевого рынка логистических услуг в Беларуси на конец 2018 г.	Собственный вариант (источник)
1. На территории Республики Беларусь действует 42 логистических центра, из них 11 принадлежат государству, остальные созданы за счет средств национальных и иностранных инвесторов. Восемь логистических центров являются мультимодальными (имеют подъездные пути двух и более видов транспорта), 3 логистических центра располагают биржевыми складами	
2. За последние годы произошло реальное улучшение пограничной инфраструктуры – модернизация технического оснащения пунктов пропуска, увеличение их пропускной способности, максимальное внедрение предварительного электронного декларирования	
3. Национальный рынок логистических услуг еще недостаточно сформирован: – доля логистики в ВВП Беларуси составляет лишь 7,5% (в то же время в Литве – 14 %, в Германии – 17 %); – согласно данным НАН Беларуси, удельный вес экспорта услуг логистических центров в общем экспорте услуг страны неоднократно снижался (в 2011 году – на 0,92 %, в 2012-м – на 0,63 %, в 2013-м – на 0,59 %)	
4. Большинство логистических центров ориентированы на один вид транспорта – автомобильный. Наши центры оказывают до 15 видов услуг, когда стандартом запланированы 88 (в Германии – 70, в Японии – 110 услуг). Необходимо развивать диагностические станции, техобслуживания, таможенного оформления и других составляющих комплексной логистики	
5. На рынке логистических услуг в Республике Беларусь в основном работают операторы (провайдеры) 1PL – автономная логистика, и 2PL – традиционная логистика. В то время как мировая практика показывает, что им на смену приходят более высокоорганизованные структуры – 3PL- и 4PL-операторы. По мнению экспертов, Беларусь находится на втором уровне развития логистики, тогда как европейские страны успешно осваивают 3 и 4 этапы логистики	
6. Логистические процессы на предприятии: – только 3–4 % государственных предприятий эффективно построили логистику, – среди частных компаний 18–20 % имеют выстроенные логистические цепочки. Чтобы выдержать конкуренцию на рынке, продолжить эффективное развитие, необходимо своевременно оптимизировать свои процессы: – сделать их более клиентоориентированными, – изменить систему управления затратами, – внедрять концепции интегрированного управления цепями поставок	
7. Развитие логистики в Республики Беларусь в современных условиях – это максимальная интеграция с ведущими международными логистическими и транспортно-экспедиционными компаниями, которые могут принести дополнительные объемы грузов	

Продолжение таблицы 18

8. Перспективным направлением в развитии логистической системы является развитие белорусско-китайских отношений, связанных с реализацией проекта «Новый Шелковый путь», согласно которому два наземных транспортных маршрута из Китая в Европу идут через Беларусь. Участие в этом проекте дает Беларуси уникальный шанс модернизировать собственную экономику за счет крупнейших геополитических игроков континента – Китая и Евросоюза	
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

В целом, надо отметить, если маркетинг занимается развитием и управлением предложения и спроса, а также поиском способов отстройки предлагаемых товаров и услуг на рынке, то логистика занимается развитием и управлением механизмов реализации этих предложений.

Задание: представить собственный ответ о практической взаимосвязи маркетинга и логистики (смотри пример в таблице 19).

Таблица 19 – Взаимосвязь маркетинга и логистики

Взаимосвязь маркетинга и логистики	
Согласно источнику www. logists.by - «Клуб логистов. Территория настоящих профессионалов»	Собственный ответ (эссе)
Маркетинг отслеживает и определяет возникший спрос, т. е. отвечает на вопросы: какой товар нужен, где, когда, в каком количестве, какого качества. Логистика обеспечивает физическое продвижение востребованной товарной массы к потребителю	Специалист в области маркетинга изучает ситуацию на рынке, определяет возникший спрос. Информация передается специалисту в области логистики, который решает комплекс задач для удовлетворения возникшего спроса

Следует помнить, что логистическое обеспечение отдельных коммерческих предприятий, а также всей отрасли представляет собой результат их последовательной логистизации с ориентированием на результаты маркетинговой деятельности предприятий, использующей достижения традиционного и стратегического маркетинга. При этом информация маркетинговой службы предприятия является отправной базой для формирования логистического обеспечения предприятия, его функционирования и развития.

Задачам маркетинга в целях интенсивного распределения (максимальный охват рынка, реализация через максимальное количество торговых точек) соответствуют основные направления деятельности логистики:

- 1) определение торговых точек и их географического положения;
- 2) оптимизация складской сети распределения;
- 3) поддержание необходимого уровня товарных запасов;
- 4) рационализация системы товароснабжения;
- 5) оптимизация маршрутов поставки;
- 6) налаживание логистического сервиса;
- 7) организация возврата дефектной продукции;
- 8) поддержание минимальных логистических издержек.

В целях реализации маркетинговой стратегии охвата потребителей осуществляется привлечение различных сегментов, определение сбытовой системы по регионам сбыта. При этом привлекают приемы анализа логистических затрат при различных вариантах сбытовой системы. Следует обратить внимание на то, что ключевыми вопросами при этом будут: построение оптимальной системы концентрации запасов в сети распределения; разработка политики логистики в различных сбытовых системах.

РЕФЕРАТЫ ПО ТЕМАМ

Тема 1. Необходимость и роль маркетинговой деятельности и логистики на предприятии. Развитие маркетинга и логистики в Республике Беларусь.

Тема 2. Базы данных как элемент маркетинговой информационной системы и основа формирования логистических информационных систем.

Тема 3. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования в сфере логистики.

Тема 4. Экономико-статистический анализ информации. Базовые методы анализа. Корреляционный и регрессионный анализ.

Тема 5. PEST-анализ. Оценка привлекательности отрасли и конкурентная борьба внутри нее.

Тема 6. Концепция партнерского маркетинга. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.

Тема 7. Логистика как инструмент обеспечения конкурентоспособности товаров. Товарный знак. Уровень обслуживания клиентов в логистике. Обеспечение уровня обслуживания клиентов в логистике, примеры.

Тема 8. Стратегии рыночного ценообразования. Политика скидок. Психологические аспекты управления ценами.

Тема 9. Формы распределения товаров. Достоинства «прямого» маркетинга. Примеры сетевого маркетинга.

Тема 10. Коммуникационная политика. Методы стимулирования потребителей и посредников. Выставочно-ярмарочные мероприятия в Республике Беларусь.

Тема 11. План маркетинга как составляющая стратегического плана предприятия. Базисные стратегии развития организации в известных маркетинговых матрицах.

Тема 12. Маркетинговая логистика. Бенчмаркетинг как источник конкурентного преимущества. Конкуренция, основанная на времени.

СПИСОК ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

1. Понятие маркетинга. Цели маркетинга.
2. Социальные основы маркетинга. Нужда и потребность как базовые категории маркетинга.
3. Принципы маркетинга.
4. Рынок: сущность, качественные и количественные характеристики.
5. Понятие маркетинговой среды, ее деление.
6. Маркетинговые исследования. Опрос: формы проведения, значение.
7. Сущность процесса исследования рынка. Емкость рынка. Доля рынка.
8. Факторы, влияющие на покупательское поведение.
9. Сегментация рынка. Целевой рынок фирмы в маркетинге.
10. Позиционирование товара на рынке. Способы охвата целевого рынка.
11. Элементы комплекса маркетинга.
12. Функции, принципы маркетинга в деятельности предприятия.
13. Этапы управления маркетинговой деятельностью. Задачи управления маркетингом на предприятии.
14. Факторы, определяющие выбор целевого рынка предприятия. Критерии привлекательности отрасли как сферы сбыта.
15. Рынок предприятий. Виды рынков предприятий.
16. Факторы, влияющие на поведение организованных потребителей.
17. Виды сделок на рынке предприятий.
18. Виды планирования в маркетинге предприятия. Сущность и значение стратегического планирования в маркетинге.
19. Составление бизнес-портфеля.
20. Элементы плана маркетинга. Определение миссии фирмы.
21. Типы организационных служб маркетинга. Программа организационного обеспечения маркетинга на предприятии.
22. Методы и приемы контроля маркетинговой эффективности предприятия.
23. Задачи и составляющие товарной политики.
24. Условие конкурентоспособности товара. Товарные стратегии.
25. Стратегия разработки товара-новинки.
26. Цели ценообразования в цепях поставок.
27. Методы ценообразования.
28. Методы сбыта. Роль посредников в сбытовой сети.
29. Сущность товародвижения, основные виды работ.
30. Реклама: сущность, виды, средства распространения.
31. Пропаганда как элемент маркетингового продвижения товара.
32. Личная продажа как составляющая комплекса маркетинга.
33. Мероприятия стимулирования сбыта в цепях поставок.
34. Составляющие коммуникационной политики.
35. Цели использования маркетинга и логистики.
36. Логистика как механизм достижения конкурентных преимуществ.
37. Развитие маркетинга и логистики в Республике Беларусь.
38. Базы данных как элемент маркетинговой информационной системы и основа формирования логистических информационных систем.
39. Экспертный анализ. Контент-анализ.
40. Особенности поведения покупателя на рынке товаров производственного назначения, рынке промежуточных продавцов и государственных учреждений.

41. Концепция партнерского маркетинга.
42. Понятие сервиса и его место среди маркетинговых инструментов.
43. Взаимосвязь логистики и ценовой политики предприятия.
44. План маркетинга как составляющая стратегического плана предприятия.
45. Управление маркетинговой логистикой.
46. Управление товарным ассортиментом. Жизненный цикл товара.
47. Определение базового уровня цены.
48. Ценовые стратегии в отношении товара-новинки.
49. Методы стимулирования потребителей и посредников в цепях поставок.
50. Индивидуализация стандартных товаров.

УЧЕБНИКИ И УЧЕБНЫЕ ПОСОБИЯ:

Основная литература

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для вузов / И. Л. Акулич. – 6-е изд., испр. – Минск : Высшая школа, 2009. – 511 с.
2. Аникин, Б. А., Коммерческая логистика: учебник / Б. А. Аникин, А. П. Тяпунин – М. : Изд-во Проспект, КноРус, 2005. – 432 с.
3. Барановский, С. Н. Стратегический маркетинг : учебное пособие для студентов вузов по спец. «Маркетинг» / С. Н. Барановский, Л. В. Лагодич. – Минск : ИВЦ Минфина, 2005. – 298 с.
4. Демченко, Е.В. Маркетинг услуг: теория, методология, практика / Е. В. Демченко. – Минск: ИВЦ Минфина, 2009. – 279 с.
5. Карпеко, О. И. Промышленный маркетинг : учебное пособие для вузов / О. И. Карпеко – Мн. : БГЭУ, 2010. – 415 с.
6. Кулибанова, В. В. Прикладной маркетинг / В. В. Кулибанова. – Санкт-Петербург : Издательский дом «Нева»; Москва : ОЛМА-ПРЕСС, 2003. – 272 с.
7. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, В. Вонг, Дж. Сондерс, Г. Армстронг – 4-е европ. изд. – Москва; СПб; Киев: Вильямс, 2007. – 1200 с.
8. Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент : экспресс-курс: пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер: под науч. ред. С. Г. Жильцова. – СПб. : Питер, 2012. - 480 с.
9. Песоцкая, Е. В. Маркетинг услуг / Е. В. Песоцкая. – СПб. и др.: Питер, 2000. – 155 с.
10. Сергеев, В. И. Логистика в бизнесе: учебник / В. И. Сергеев. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 608 с.
11. Чеботаев, А. А. Логистика и маркетинг (Маркетологистика) / А. А. Чеботаев, Д. А. Чеботаев. – М. : ЗАО «Издательство «Экономика», 2005.

Дополнительная литература

1. Абрамов, А. П. Маркетинг на транспорте: учебник для вузов / А. П. Абрамов, В. Г. Галабурда, Е. А. Иванова: под общ. ред. В. Г. Галабурды. – М. : Желдориздат, 2001. – 329 с.
2. Беквит, Г. Продавая незримое: руководство по современному маркетингу услуг: пер. с англ. / Гарри Беквит – 5-е изд. – М. : Альпина Паблишерз, 2009. – 224 с.
3. Гамаюнов, Б. П. Маркетинг и продажа услуг: книга о правильной продаже и покупке услуг / Б. П. Гамаюнов, Г. Н. Дятлова. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 413 с.
4. Джабраилов, А. Э. Маркетинг. Логистика. Транспортно-складские логистические комплексы / А. Э. Джабраилов, В. И. Моргунов. – М. : Дашков и К, 2010. – 388 с.
5. Дыбская, В. В. Логистика: интеграция и оптимизация логистических бизнес-процессов в цепях поставок / В. В. Дыбская [и др.]: под ред. В. И. Сергеева, – М. : Эксмо, 2014. – 940 с.
6. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия: пер. с англ. / К. Лавлок. – 4-е изд. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.
7. Левиков, Г. А. Краткий толковый словарь по логистике, транспорту и экспедированию (русско-английский и англо-русский) / Г. А. Левиков. – М. : Транслит, 2012. – 304 с.

8. Николайчук, Н. Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис. / Н. Е. Николайчук. – СПб. : Питер, 2005 – 608 с.
9. Никулина, Н. Н. Страховой маркетинг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Финансы и кредит» / Н. Н. Никулина, Л. Ф. Суходоева, Н. Л. Эриашвили. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
10. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник для слушателей, обуч. по программам "Мастер делового администрирования": пер. с англ. / Ж.-Ж.Ламбен [и др.]. – Санкт-Петербург: Питер, 2008.
11. Линтон, И. Маркетинг по базам данных / И. Линтон ; пер. с англ. А. Г. Скоморохова. – 2-е изд. – Минск : Амалфея, 2004. – 272 с.
12. Мюррей, Я. Франчайзинг / Я. Мюррей ; пер. с англ. К. Любимова. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 144 с.
13. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг / Т. А. Тультаев. – М. : Московская финансово-промышленная академия, 2005. – 97 с.
14. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим спец. и направлениям / Р. А. Фатхутдинов. – 3-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2003. – 347 с.
15. Шкурин, М. И. Маркетинг на транспорте: учебное пособие для студентов транспортных специальностей вузов / М. И. Шкурин – Гомель: БелГУТ, 2003. – 223 с.
16. Хершген, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха : учебник для вузов / Х. Хершген. – Москва : ИНФРА-М, 2000. – 334 с.
17. Яненко, М. Б. Торговые марки в товарной политике фирмы / М. Б. Яненко. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 240 с.
18. Ярцев, А. И. Распределение товаров: учеб. пособие для студентов спец. «Маркетинг» вузов / А. И. Ярцев. – Минск : БГЭУ, 2002. – 195 с.

Рекомендуемый перечень периодической литературы:

1. Журнал «Маркетинг: идеи и технологии»
2. «Белорусский экономический журнал»
3. Журнал «Логистика и управление цепями поставок»
4. Журнал «Компас экспедитора и перевозчика»
5. «Экономический бюллетень НИЭИ МЭ Республики Беларусь»
6. «Вестник Белорусского государственного экономического университета»
7. «Российский экономический журнал»
8. Журнал «Мировая экономика и международные отношения»

Рекомендуемые интернет-ресурсы:

1. Экономические термины [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://pravo2000.by>, свободный.
2. Информационно-аналитический еженедельник [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.belgazeta.by>, свободный.
3. Научно-техническая библиотека РБ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rlst.org.by>, свободный.

4. Газета «Рынок и белорусы» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.belmarket.by>, свободный.
5. Материалы по маркетингу: Creative Marketing Ink [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://creativeinkmarketing.com>, свободный.
6. Электронный журнал «Логистика» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.logistika-prim.ru>, свободный.
7. Витрина товаров (услуг) [Электронный ресурс] / Издательство Промкомплекс, ООО – Режим доступа: <http://www.promkompleks.by>, свободный.
8. Московский международный логистический форум [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.mmlf.ru>, свободный.
9. Интернет-реклама в Беларуси [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.advertsby.com>, свободный.
10. Основы мерчандайзинга [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://merchendize.ru>, свободный.
11. Информационный сайт о финансах и маркетинге [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://financemark.ru>, свободный.

Учебное издание

Составитель:
Небелюк Виктория Вадимовна

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по дисциплине
«МАРКЕТИНГ В ЦЕПЯХ ПОСТАВОК»

для студентов специальности 1-26 02 05 «Логистика»
дневной и заочной формы обучения

Ответственный за выпуск: Небелюк В.В.
Редактор: Боровикова Е.А.
Компьютерная вёрстка: Соколюк А.П.
Корректор: Никитчик Е.В.

Подписано в печать 14.01.2020 г. Формат 60x84 ¹/₁₆. Бумага «Performer».
Гарнитура «Arial». Усл. печ. л. 2,33. Уч. изд. л. 2,50. Заказ № 1734. Тираж 20 экз.
Отпечатано на ризографе учреждения образования «Брестский государственный
технический университет». 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.