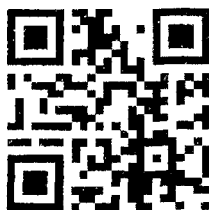


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БРЕСТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
КАФЕДРА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ И ЛОГИСТИКИ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по дисциплине «Логистика. Раздел 1:
«Маркетинговая концепция как теоретическая
основа логистического управления»

для студентов экономических специальностей
очного и заочного обучения



Методические указания по дисциплине «Логистика. Раздел 1: «Маркетинговая концепция как теоретическая основа логистического управления» предназначен для студентов экономических специальностей очного и заочного обучения БрГТУ с целью оказания помощи при изучении дисциплины «Логистика. Раздел 1: «Маркетинговая концепция как теоретическая основа логистического управления». Пособие содержит указания к изучению конспекта лекций, планы практических занятий и рекомендации к работе с заданиями, вопросы для самостоятельной подготовки, вопросы для самопроверки по курсу. Представлен перечень литературных источников, рекомендации к использованию интернет-ресурсов.

Составители: Небелюк В.В., старший преподаватель кафедры экономической теории и логистики

ПРЕДИСЛОВИЕ

Изучение маркетинга как раздела курса «Логистика» обеспечивает эффективную самостоятельную работу будущих специалистов в условиях рынка. Дает возможность не только применить существующие теоретические знания маркетинга в целях логистики, но и формирует гораздо более широкие возможности для восприятия особенностей современного этапа развития экономики.

Маркетинг как философия бизнеса позволяет использовать: теоретико-методологические основы, закономерности и основные принципы реализации концепции маркетинга в процессе обеспечения конкурентных преимуществ; общие принципы маркетингового управления хозяйственной деятельностью; методологические основы организации и проведения маркетинговых исследований, приемов позиционирования товара и фирмы на рынке.

Как вид человеческой деятельности маркетинг предполагает возможность применять на практике следующие навыки: использовать приемы организации маркетинговых исследований; разрабатывать элементы комплекса маркетинга; сравнивать различные конкурентные маркетинговые стратегии; характеризовать статику и динамику рыночной среды; пользоваться инструментами маркетинга в исследовании конкурентной среды и организации хозяйственной деятельности в условиях современной экономики смешанного типа.

Настоящее учебно-методическое пособие предназначено для студентов экономического факультета. Целью курса лекций является оказание помощи студентам при изучении дисциплины «Логистика». Раздел 1: «Маркетинговая концепция как теоретическая основа логистического управления» в процессе самостоятельной подготовки.

Методические указания включают несколько разделов:

1. Методические рекомендации к изучению конспекта лекций, вопросы для самостоятельной подготовки.
2. Методические разработки к семинарским занятиям и рекомендации к работе с заданиями.
3. Список вопросов для подготовки к зачету.
4. Список основной и дополнительной литературы, интернет-источников.
5. Приложения с моделями, примерами, аналитическими формами.

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

Курс «Логистика. Раздел 1: «Маркетинговая концепция как теоретическая основа логистического управления» изучается в соответствии с учебными планами и утвержденной программой.

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.

**ПРИМЕТНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«ЛОГИСТИКА И УПРАВЛЕНИЕ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК
РАЗДЕЛ 1 «МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ КАК ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ
ОСНОВА ЛОГИСТИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ»**

| № темы | Содержание курса | Объем часов | В том числе | | |
|--------|---|-------------|-------------|----------------------|------------------------|
| | | | Лекции | Практические занятия | Самостоятельная работа |
| 1 | Цели, объект и предмет изучения в маркетинге и логистике | 8 | 2 | 2 | 4 |
| 2 | Информационное обеспечение предпринимательской деятельности | 8 | 2 | 2 | 4 |
| 3 | Маркетинговые исследования | 12 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | Экономико-статистический анализ информации | 12 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | Исследование и анализ рыночной ситуации | 12 | 4 | 4 | 4 |
| 6 | Моделирование поведения потребителей | 12 | 4 | 4 | 4 |
| 7 | Товарная политика и ее связь с требованиями логистики. | 12 | 4 | 4 | 4 |
| 8 | Ценовая политика и роль в логистике | 8 | 2 | 2 | 4 |
| 9 | Политика товародвижения | 8 | 2 | 2 | 4 |
| 10 | Коммуникационная политика | 8 | 2 | 2 | 4 |
| 11 | Стратегическое планирование | 10 | 2 | 2 | 6 |
| 12 | Маркетинговая логистика | 10 | 2 | 2 | 6 |
| | Всего | 120 | 34 | 34 | 52 |

РАЗДЕЛ 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ИЗУЧЕНИЮ ЛЕКЦИОННОГО КУРСА

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.

Цель изучения курса «Маркетинговая концепция как теоретическая основа логистического управления» как раздела дисциплины «Логистика» - формирование представления о системе маркетинговых концепций и инструментов маркетинга в области логистики, а так же формирование профессиональных навыков в области маркетинга, обеспечивающих рыночную ориентацию специалистов в условиях смешанной экономики.

Следует рассмотреть маркетинг в качестве теоретической концепции и как область практической деятельности предприятия. Изучить этапы маркетинговой деятельности (см. Приложение 1 «Этапы маркетинговой деятельности на предприятии»).

Согласно принципам маркетинга следует учитывать комплексность действий в маркетинговой деятельности. Необходимо обосновать практическую необходимость изучения предмета, эволюцию его развития и организацию взаимовыгодных отношений с потребителями.

Обсудить основные категории маркетинга от их возникновения до удовлетворения потребности. Дать определение управления маркетингом и усвоить, как управлять спросом. Сравнить пять концепций управления маркетингом.

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

Целью любой производственной или торговой системы является удовлетворение потребностей клиента. Маркетинг и логистика являются частями этой системы. *Маркетинг определяет возникший спрос, а логистика обеспечивает продвижение товарного потока к потребителю.* Таким образом, обе функции обеспечивают *единый процесс* и для достижения успеха должны правильно взаимодействовать.

Совокупность активных субъектов и сил, действующих внутри и за пределами предприятия, влияющих на его стратегию, составляют *маркетинговую среду предприятия*. Маркетинговая среда складывается из микро- и макросреды. Следует сформулировать основные идеи создания потребительской ценности и удовлетворения. Ознакомиться с условиями эффективности маркетинга на современном этапе развития экономики РБ.

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. Сохранить в этих условиях конкурентоспособность можно, только взяв на вооружение концепции маркетинга, обеспечивающие удовлетворение запросов и нужд потребителей как в связке качества и цены, так и в части более высоких требований к режиму поставки.

Тема 2. Информационное обеспечение предпринимательской деятельности

Основные вопросы.

1. Роль и значение информации для предпринимательской деятельности. Внутренние и внешние источники информации.

2. Маркетинговая информационная система. Модель эффективной маркетинговой коммуникации.

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

Вопросы самостоятельной работы:

– документооборот предприятия как основа принятия управленческих решений.

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 составление бизнес-плана.

Дать определение маркетинговой информационной системы и описать базовую модель Ф. Коттлера «Модель эффективной маркетинговой коммуникации» и её составляющие. Понять цели использования первичной и вторичной информации, выявить источники её приобретения. Научиться с учетом результатов маркетинговых исследований проектировать предварительную стратегию по применению технологий и оборудования, по расчету объемов производства и продаж будущей продукции, затрат на ее выпуск и реализацию. А так же – определение объема инвестиций и выработка стратегии маркетинга.

Изучить основные принципы формирования и использования информации в системе управления маркетингом. 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. 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.

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 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. 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.

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.

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). *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.

Определить взаимосвязь эффективности предпринимательской деятельности с методами организации и проведения маркетинговых исследований, обеспечивающих эффективное приспособление производства и сферы обращения к изменениям рынка. Необходимо обратить внимание на ведущие количественные характеристики рынка – доля, емкость 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.

Следует познакомиться с классификацией методов анализа информации. Например, методы, применяемые в ходе аналитических исследований, делятся на три группы: 1) общенаучные (качественные) методы; 2) количественные методы; 3) частнонаучные методы.

Обратить внимание на то, что к третьей группе 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).

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.

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 возможно 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.

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.

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. Выяснить, как результаты, полученные с помощью этого метода, отражают не только предпочтения респондентов, но их выбор.

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.

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

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.

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, как правило, осуществляется в двух направлениях: оценка рыночных параметров, оценка прогнозных вариантов.

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).

Как правило, 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.

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 фирмой самостоятельно и когда заказывается специализированным фирмам. Понимать - 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.

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.

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. В целях эффективного использования возможностей фирмы в условиях текущей рыночной ситуации прибегают к приемам целевого маркетинга, который позволяет сфокусироваться на сегменте или группе сегментов потребительского рынка.

Необходимо изучить этапы процесса целевого маркетинга, процедуру выбора целевых сегментов, стратегии позиционирования. Основные способы охвата целевых сегментов: 1) дифференцированный маркетинг, 2) концентрированный маркетинг, 3) недифференцированный маркетинг.

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.

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.

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

Следует выявить практическую значимость позиционирования как процесса создания (на основании 4 «Р») не только образа, но и ценностей у потребителей из целевой аудитории таким образом, чтобы они понимали существенные отличия компании или товара (торговой марки) от конкурентов.

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.

Товар, как маркетинговая категория, определяется следующим образом: все то, что может удовлетворять нужде, потребности. Следует познакомиться с тремя уровнями создания товара, классификацией товаров (см.: Приложение 2 а).

В понятие «товар» как элемента комплекса маркетинга включают функциональные и качественные характеристики товара. А так же дополнительная польза, 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.

Обратить особое внимание - упаковка представляет собой важный компонент товарной политики предприятия. По существу, она все более 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.

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 ассортименте должны входить товары, находящиеся на разных этапах жизненного цикла.

Структура ассортимента товаров – это процентное соотношение выделенных по определенному признаку совокупностей товаров в наборе. Широта ассортимента определяется количеством товарных групп (товарных линий) и наименований. Глубина ассортимента характеризует число позиций в каждой товарной линии и определяется количеством разновидностей товара.

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. С привлечением матрицы Бостонской консалтинговой группы рассмотреть, что представляет собой товарный ассортимент.

Познакомиться с товарными стратегиями (инновации, вариации, элиминации) как направлениями совершенствования товара.

Рассмотреть этапы разработки товара-новинки – это этапы, через которые проходит идея создания товара от первоначальной концепции до реального появления на рынке (см. Приложение 2б).

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.

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. 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.

Далее 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 последовательных 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.

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». Особое внимание следует уделить ценовым стратегиям в отношении товара–новинки: стратегия «снятия сливок»,

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.

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, состоящую 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.

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.

Выявить роль рыночного посредника как отдельного предпринимателя или организация, 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.

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.

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-ярмочная деятельность предприятия;
- «паблисити», PR.

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.

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.

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, какую может дать прямой контакт с покупателем, и к тому же рекламу трудно персонифицировать.

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

Изучить два вида ключевых коммуникационных стратегий:

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

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.

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:

- 1) стратегическое маркетинговое планирование;
- 2) 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.

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.

Требуется описать процесс разработки миссии и основных целей предприятия. Объяснить, как предприятия составляют и оценивают свой бизнес-портфель. Изучить базовые матрицы стратегического планирования. Уяснить роль маркетинга на уровнях управления предприятиями РБ.

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); расширение границ (сбыт существующих товаров на новых рынках); совершенствование 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 «товар-рынок», предложенная американским ученым И. Ансоффом. Предполагает выбор одного из четырех стратегий в зависимости от сочетания двух факторов (развития и обновления рынка и товара): 1) фирма выступает на существующем рынке с существующим товаром; 2) фирма выступает на существующем рынке, но с новым товаром; 3) фирма выступает на новом рынке, но с существующим товаром; 4) фирма выступает на новом рынке с новым товаром.

Матрица «роста – рыночной доли», разработанная Бостонской консультационной группой – позволяет предприятию классифицировать каждый из своих товаров по его доли на рынке относительно основных конкурентов и темпам роста продаж. 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». Цели 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».

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 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 о логистической поддержке маркетингового потенциала, а вытекающей из программы его практической реализации (см. Приложение 3 «Взаимосвязь маркетинга и логистики»).

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.

Так, задачам маркетинга в целях интенсивного распределения (максимальный охват рынка, реализация через максимальное количество торговых точек) соответствуют основные направления деятельности логистики: определение торговых точек и их географического положения; оптимизация складской сети распределения; поддержание необходимого уровня товарных запасов; рационализация системы товароснабжения; оптимизация маршрутов поставки; налаживание логистического сервиса; организация возврата дефектной продукции; поддержание минимальных логистических издержек.

Взаимосвязь прослеживается и в целях реализации маркетинговой стратегии охвата потребителей (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.

Таким образом, 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.

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.

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

РАЗДЕЛ 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РАЗРАБОТКИ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ И РЕКОМЕНДАЦИИ К РАБОТЕ С ЗАДАНИЯМИ

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

Основные вопросы.

Социально-экономические основы маркетинга: товар, рынок, потребность, нужда, спрос, обмен. Взаимосвязанные цели использования маркетинга и логистики (4Р, 4Н). Факторы микро- и макросреда, использование SWOT-анализа.

ЗАДАНИЕ 1

Приведите примеры компаний, ориентированных на следующие концепции маркетинга: совершенствование производства, совершенствование товара, сбыт, удовлетворение нужд и потребностей целевых потребителей и нужд и потребностей целевых потребителей и общества в целом. Для сопоставления ответов используйте следующие критерии: 1) основной объект внимания; 2) средства достижения цели; 3) источник увеличения прибыли.

ОТВЕТ: представьте в табличной форме.

ЗАДАНИЕ 2

Какие факторы макросреды будут оказывать наиболее существенное влияние в ближайшем будущем на фирму, занимающуюся производством молочной продукции?

ОТВЕТ: представьте в виде перечня факторов. Обоснуйте ответ с учетом изменяющихся условий в отрасли в связи с использованием новых технологий упаковки, расфасовки. Приведите примеры на территории РБ.

ЗАДАНИЕ 3

Определите подходящую структуру маркетинга «4Р» (товар, цена, распределение и продвижение) для следующих предприятий:

1) фабрики мороженого; 2) фирмы, занимающейся разливом минеральной воды из местной скважины; 3) туристического агентства; 4) деликатесной мясной продукции; 5) танцевального класса; 6) образовательного учреждения.

ОТВЕТ: используйте табличную форму. Обоснуйте преимущества и эффективность с точки зрения потребителей.

Тема 2. Информационное обеспечение предпринимательской деятельности

Основные вопросы.

Модель эффективной маркетинговой коммуникации (составляющие). Классификация внутренних источники информации. Классификация, примеры работы с внешними источниками информации.

Маркетинговая информационная система (структура). Примеры баз данных как элемента маркетинговой информационной системы и основы формирования логистических информационных систем.

ЗАДАНИЕ 1

Любой продавец является профессиональным исследователем поведения потребителей. Способы работы с источниками внешней информации, избираемые продавцом характеризуют его степень заинтересованности в продаже и степень его внимания к клиенту (см. рисунок 1).

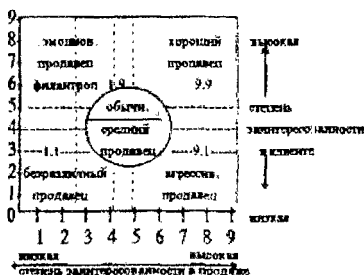


Рисунок 1 – Стили продаж

Вопросы для обсуждения:

1. На показания какой из шкал в первую очередь повлияют опыт продавца? Происходящие в отечественной экономике изменения – снижение покупательской платежеспособности?

2. Какие способы работы с базами данных в целях продвижения стиля продавца от "безразличного" к "хорошему" вы можете предложить?

ОТВЕТ: после обсуждения в группах по 2-4 человека представить эссе.

ЗАДАНИЕ 2

От имени производителя-продавца ткани (например, ОАО «Оршанский льнокомбинат») составьте две первые и одну последнюю фразу в электронном коммерческом обращении к потенциальному клиенту (швейному предприятию). Выполните 3 варианта работы – для разных сезонов года (осень, зима, весна).

ОТВЕТ: представить ответ в табличной форме.

ЗАДАНИЕ 3

Выбрать носители рекламы и разместить объявление (период – 2 недели) от имени фирмы, торгующей канцелярскими товарами, об обновлении ассортимента для двух целевых сегментов: 1) школьники младших классов, 2) бизнесмены.

ОТВЕТ: представить ответ в виде схемы на основе базовой Ф. Котлера «Модель эффективной маркетинговой коммуникации».

ЗАДАНИЕ 4

Ознакомиться с приемами составления клиентских баз таких, как «расширенный запрос», что позволяет выполнять со списком клиентов операцию размещения в одной из трех групп – Top-200, VIP-клиенты, Постоянные клиенты.

Данную работу предваряет работа со справочниками (например, В2В), которую возможно так же проводить с использованием специальных программ (например, справочники в системе Sales Expert 2, «Компас»). При этом специалисты формируют список потенциальных клиентов посредством групповой операции – так называется действие, выполняемое над выборкой карточек (компаний, контактных лиц, работ и т. д.).

Итоговый результат может быть сформирован в виде таблицы 1.

Таблица 1

| Условие | Интерпретация результата |
|--------------------------|--|
| Входит в любую группу | Компания попадает в результирующий запрос, если входит в <i>любую</i> из этих трех групп - Top-200, VIP-клиенты, Постоянные клиенты (может входить во все группы) |
| Входит во все группы | Компания попадает в результирующий запрос, если входит во <i>все три группы одновременно</i> - Top-200, VIP-клиенты, Постоянные клиенты |
| Не входит в любую группу | Компания попадает в результирующий запрос, если <i>обязательно не входит хотя бы</i> в одну из этих трех групп - Top-200, VIP-клиенты, Постоянные клиенты (должна входить хотя бы в одну группу) |
| Не входит во все группы | Компания попадает в результирующий запрос, если <i>не входит ни в одну</i> из трех групп - Top-200, VIP-клиенты, Постоянные клиенты |

Тема 3. Маркетинговые исследования

Основные вопросы.

Перечень методов сбора и анализа маркетинговой информации. Примеры кабинетных исследований. Опрос и наблюдение и их роль при проведении маркетинговых исследований. Сущность эксперимента, его роль в проведении маркетинговых исследований. Формы отчета о маркетинговом исследовании.

ЗАДАНИЕ 1

Каждому из владельцев фирмы необходимо обосновать программы изменения цены на услугу, товар: а) нового ресторана с русской кухней; б) туристического агентства для любителей экстремального отдыха; в) услуги хладокомбината; г) праздничной выпечки; д) компания грузоперевозок.

ОТВЕТ: представьте по трем направлениям:

- составьте перечень методов сбора маркетинговой информации;
- определите направления необходимых маркетинговых исследований;
- составьте варианты интервью для опроса целевых потребителей;
- спроектировать форму отчета.

ЗАДАНИЕ 2

Составьте интервью для личной продажи:

- 1) в салоне бытовой техники,
- 2) в магазине обуви

с целью обоснования сезонного изменения товарного ассортимента.

ОТВЕТ: придерживайтесь структуры личной продажи (4 ключевых этапа – вступление в контакт, презентация, преодоление возражений, заключение сделки).

ЗАДАНИЕ 3

Разработать интервью-исследование для «холодного» звонка с целью предложения услуг грузоперевозки: 1) по территории Республики Беларусь, 2) из Европы в Россию с транзитом по РБ.

ОТВЕТ: представить по одному из предложенных направлений интервью в три этапа 1) с секретарем фирмы-заказчика, 2) с руководителем отдела, 3) с ответственным менеджером.

ЗАДАНИЕ 4

Маркетологу предприятия, выпускающего на рынок новый товар (духи с меняющимся в течение времени суток ароматом), необходимо составить «до-съем» на конкурентов.

Какие способы сбора информации Вы предложите? Какие факторы следует принять во внимание?

ОТВЕТ: представить в табличной форме.

Тема 4. Экономико-статистический анализ информации

Основные вопросы.

Дать характеристику статистическим методам анализа информации (виды, цели использования). Привести примеры дисперсионного анализа. Корреляционный и регрессионный анализ. Кластерный анализ. Контент-анализ.

ЗАДАНИЕ 1

Вам предстоит заняться маркетингом наручных часов. Первый вопрос, который необходимо решить, это - какие именно часы и среди каких категорий покупателей будут пользоваться спросом?

Важнейшими характеристиками наручных часов являются:

- точность хода,
- противоударное устройство,
- пылеводонепроницаемость,
- дизайн,
- размер и форма корпуса, вес,
- престижность,

Важность каждой характеристики для потребителя оценивается следующими категориями и величинами: «необходимо» - 2, «желательно» -1, «безразлично» - 0.

Последовательность работы в группах по 2 человека.

1. Выберите 3-4 основные характеристики часов.
2. Разработайте вопросы по оценке значимости выделенных характеристик, с учетом вариантов реализации, и процедуру ответов на них.
3. Проведите анкетирование своих одноклассников, обработайте материалы, указав, какой процент опрошенных отметил данную характеристику как необходимую, желательную или безразличную.
4. Определите "вес" каждой из отмеченных вами характеристик.
5. Используя данные анкетного опроса, определите из двух-трех выбранных изделий лучшее по предпочтениям потребителей.

Расчет проводится по формуле 1:

$$I_n = \sum_{i=1}^n a_i J_i (i = 1...n), \quad (1)$$

где n – число анализируемых параметров,

a_i – вес i-го параметра,

J_i – оценочная величина i-го параметра.

6. Определите лучший вариант и сделайте выводы.

ОТВЕТ: представьте в виде отчета о работе проведенной группой

ЗАДАНИЕ 2

Администрация вновь созданного малого предприятия по производству мебели для населения приняла решение определить рыночную цену на изготавливаемые предприятием комплекты мебели экспериментальным путем. Были заключены соответствующие соглашения с рядом крупных мебельных магазинов города.

В одном из магазинов комплекты мебели были выставлены для продажи по цене 0,5 тыс. у.е., что позволяло рассчитывать всего лишь на 10% прибыли от продажной цены. Во втором магазине цена была определена в 1,5 раза. В третьем - в 2 раза выше.

В первом магазине все поступившие 10 комплектов были распространены в течение недели. Во втором магазине через месяц оказались проданными шесть комплектов. Из третьего магазина также через месяц пришла информация о продаже только одного комплекта.

Вопросы для выполнения в группах по 2 человека.

1. Какой из трех вариантов цены ближе других к оптимальному для производителя, если исходить из имеющейся информации? Какова может быть формула подсчета?

2. Правильно ли был поставлен эксперимент, какие его условия нуждаются в улучшении?

ОТВЕТ: представить в виде отчета о выполненной работе с расчетами по 3-м магазинам в течении планового периода 1-3 месяца.

ЗАДАНИЕ 3

Предположим, вы подумываете о приобретении в собственность некоего производственного предприятия и об управлении им. Вы проделали тщательный предварительный анализ и в результате хорошо представляете себе картину делового и финансового состояния фирмы. Полученные данные позволяют сделать следующие выводы:

А. Завод и оборудование устарели и требуют особой заботы.

Б. За вычетом стоимости приобретения компании у вас останется в обрез средств для пополнения производственных фондов.

В. Существующее руководство, достигающеее вам в наследство, весьма почтенного возраста, но имеет многолетний опыт работы в этой области.

Г. Лично у вас имеется годичный опыт работы в данной области экономики.

Д. Товары, производимые фирмой, соответствуют запросам широких слоев потребителей, но будет нужно серьезно поработать над системой распределения и реализации товаров.

Вопросы для работы в группах по 2 человека.

1. Изложите результаты вашего исследования в порядке их убывающей важности, присвоив каждому из них определенный ранг значимости от "5" (наименее важный) до "1" (самый важный).

2. Что необходимо предпринять в первую очередь?

ОТВЕТ: исходя из результатов анализа и их ранжирования, решите, возьметесь ли вы за это дело. Назовите все факторы "за" и "против".

ЗАДАНИЕ 4

Маркетологу предприятия, выпускающего на рынок новый товар (духи с меняющимся в течение времени суток ароматом), необходимо составить «до-сье» на конкурентов.

Какие факторы следует принять во внимание (составьте перечень)? Какие способы сбора и обработки информации Вы предложите (воспользуйтесь методом рейтинговой оценки с коэффициентом весомости)?

ОТВЕТ: представить в табличной форме.

Тема 5. Исследование и анализ рыночной ситуации

Основные вопросы.

Чем характеризуется привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее? Как организуется анализ собственных возможностей предприятия, выявляются конкурентные преимущества фирмы? Как рассчитать емкость рынка, долю рынка?

ЗАДАНИЕ 1

Внутри канала сбыта бытовых швейных машин установлены специальным соглашением следующие фиксированные претензии на прибыль со стороны участников канала товародвижения, в зависимости от цены, по которой они продают свой товар:

- производитель - 25%,
- оптовый торговец - 20%,
- розничный торговец - 15%.

Рынок характеризуется как "рынок покупателя".

Продажная розничная цена на швейную машину данной марки зафиксировалась на уровне 200 денежных единиц за штуку.

Издержки обращения составляют следующие доли в цене продажи каждого участника товародвижения:

- оптовый торговец – 5%;
- розничный торговец – 10%.

Вопросы для работы:

1. Каковы размеры (в абсолютном выражении) прибыли, на которые может рассчитывать каждый участник товародвижения при условии соблюдения соглашения?

2. Какой может быть себестоимость швейной машинки?

ОТВЕТ: представьте расчеты и прогноз - насколько правомерным было бы выравнивание претензий на прибыль всех участников товародвижения.

ЗАДАНИЕ 2

В финансовое учреждение обратился руководитель предприятия по чистке одежды. Предприятие приносит хороший доход. Он предлагает предоставить ему средства для приобретения такого же предприятия в соседнем районе и транспортных средств.

У предприятия, которое он собирается приобрести, имеется свое оборудование, установленное на нем. Все производство планируется осуществлять на первом предприятии. Новое помещение отводится под прием клиентов и нужды складирования.

Несмотря на то, что все расходы и график увеличения доходов были обоснованы достаточно тщательно, потенциальный инвестор рекомендовал предпринимателю разработать другую программу действий, т.к. запрашиваемая сумма слишком велика по сравнению со стоимостью, предлагавшейся в залог нынешней сети.

Вопросы для обсуждения.

1. В чем состоит маркетинговое содержание разработанной предпринимателем стратегии и программы действий?

2. Каковы могут быть действительные причины отказа инвестора предоставить средства для реализации предложенной программы, в чем можно видеть недостатки?

3. Какая программа действий могла бы удовлетворить инвестора и привести к получению необходимых средств?

ОТВЕТ: представить как результаты аудиторного обсуждения.

ЗАДАНИЕ 3

Изучите данные о сегментации рынка персональных компьютеров (ПК) представленных в таблице 2

Таблица 2

| Факторы, значимые для потребителя | Сегменты потребителей ПК | | | | | | Модели ПК | |
|-----------------------------------|--------------------------|---------|--------|---------------------|-----------------|----------|-----------|---|
| | дома в семье | в школе | в вузе | в домашнем кабинете | в малом бизнесе | на фирме | А | Б |
| 1. Технические характеристики | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 2. Цена | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 0 | 2 |
| 3. Надежность | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 0 | 2 |
| 4. Удобство | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 0 | 3 | 3 |
| 5. Совместимость | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 |
| 6. Периферийное | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 |
| 7. Программное сопровождение | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 |
| 8. Особые качества | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |

Обозначения: "3" – очень важный фактор, "2" – важный фактор, "1" – мало-важный фактор, "0" – незначительный фактор

Вопросы для работы.

1. По каким критериям произведена сегментация рынка ПК?
2. Какой из сегментов вы считаете самым обширным на современном отечественном рынке, а какой - самым требовательным и почему?
3. Для решения каких маркетинговых проблем подобные таблицы данных актуальны.

ОТВЕТ: представить индивидуальный отчет и прогноз рыночной ситуации.

Тема 6. Моделирование поведения потребителей

Основные вопросы.

Этапы: процесса выбора целевых сегментов. Сущность позиционирования товара на рынке. Особенности поведения покупателя на рынке товаров производственного назначения, рынке промежуточных продавцов и государственных учреждений. Концепция партнерского маркетинга. Используйте Приложение 4 (а, б).

ЗАДАНИЕ 1

Общеизвестно, что впечатления от общения с персоналом во многом определяют мнение потребителей о предприятии. Разработайте ряд интервью менеджеров по продажам, направленных на исследование целевых потребителей с учетом портретных характеристик потребителей, особенностей процесса потребления товара.

ОТВЕТ: составьте не менее 4-х интервью из 3-х вопросов каждое, используя структуру комплекса маркетинга («4Р»).

ЗАДАНИЕ 2

Опишите целевой рынок и определите позицию ресторана, располагающегося в престижном отеле, определившего свои сегменты как: сегмент 1 (проживающие в отеле), сегмент 2 (жители города), который, в свою очередь, подразделяется на два подсегмента: (горожане индивидуалисты) и (свадьбы, мероприятия).

Работу провести по схеме:

а) собрать следующую информацию о целевом сегменте и составить профиль целевых потребителей (см. таблицу 3):

Таблица 3

| Целевой сегмент | Возраст | Пол | Размер семьи | Уровень образования | Доход | Образ жизни | Частота покупки | | | | Сезонный фактор |
|-----------------|---------|-----|--------------|---------------------|-------|-------------|-----------------|--|--|--|-----------------|
| | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |

б) описать стратегическую цель и маркетинговую программу для каждого сегмента по форме (см. таблицу 4):

Таблица 4

| | |
|---------------------|--|
| Целевой сегмент | |
| Потребность | |
| Стратегическая цель | |
| Продукция | |
| Цена | |

ОТВЕТ: представить в виде индивидуального отчета.

ЗАДАНИЕ 3

Определите ключевые характеристики 3-х групп целевых потребителей вуза: 1) студенты, 2) предприятия-заказчики специалистов, 3) государство.

Сформулируйте возможную миссию своего учебного заведения, раскрывая вопросы: а) каким бизнесом занимается; б) кто его клиенты; в) какова цель работы; г) какими будут услуги?

ОТВЕТ: представьте не менее двух вариантов ответа.

Тема 7. Товарная политика и ее связь с требованиями логистики

Основные вопросы.

Стадии ЖЦТ (жизненного цикла товара). Показатели конкурентоспособности товара. Как логистика обеспечивает конкурентоспособность товаров? Товарный знак. Упаковка. Маркировка. Понятие сервиса и его место среди маркетинговых инструментов.

ЗАДАНИЕ 1

Рассмотрите следующие категории товаров различных производителей: дорогие шоколадные конфеты, мыло, духи. Сравните размеры упаковки и вес изделия. Обоснуйте следующие решения руководства: повышение и понижение цены при уменьшении или увеличении упаковки.

ОТВЕТ: представьте данные в виде таблицы, диаграммы.

ЗАДАНИЕ 2

Фирма предлагает логистические услуги (транспортировка, складирование, хранение, погрузо-разгрузочные работы) нескольким отраслям-потребителям:

- А – легкая промышленность,
- Б – пищевая промышленность,
- В – розничная торговля,
- Г – изготовление спортивного инвентаря.

С позиции оценки привлекательности для фирмы каждой из упомянутых отраслей (размеры рынка, перспективы его роста, норма прибыли, уровень риска и т.д.) они были охарактеризованы следующим образом:

- Б – наиболее перспективная,
- Г – весьма привлекательная (выше среднего уровня),
- В – привлекательная немного меньше среднего уровня,
- А – весьма не привлекательная.

Оценка сравнительной конкурентоспособности продукции данной фирмы в отношении услуг конкурирующих логистических компаний на конкретных отраслевых рынках дала результаты:

- Г – позиция фирмы в отрасли наиболее хорошая,
- А – позиция фирмы лучше средней,
- В – позиция фирмы несколько хуже средней,
- Б – позиция фирмы одна из наихудших среди конкурентов.

Доли объема продаж по каждому отраслевому сегменту рынка составляют в общем достигнутом обороте фирмы:

- А-45%, Г-30%, Б-15%, В-10%.

Вопросы для работы.

Этап 1.

1. Заполните матрицу позиционирования услуг фирмы по предлагаемой модели (см. рисунок 2 «Матрица МакК-Кинси»), обозначив в соответствии с осями координат каждый отраслевой сегмент рынка как круг с диаметром, соответствующим величине доли в объеме продаж фирмы и с соответствующим буквенным обозначением.

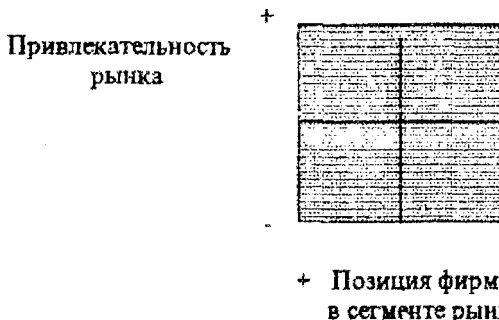


Рисунок 2 – Матрица «МК» позиционирования предложения фирмы на рынке

2. Какие стратегические выводы в отношении поведения фирмы в каждом из отраслевых сегментов рынка можно сделать, опираясь на оценки, вытекающие из заполненной вами матрицы? Используйте для выводов варианты:

укрепление позиций, форсирование рынка, участие без особых усилий, радикальное улучшение, уход с рынка и др.

ОТВЕТ: отобразите графически принятые вами решения относительно каждого сегмента рынка на матрице.

Этап 2.

Используя метод анализа портфеля, предложенного «Бостон Консалтинг Групп», определите относительную долю рынка каждого вида услуг (округлите до сотых долей) и его место в матрице ассортимента.

Определите положение компании как: 1) устойчивое; 2) лидирующее; 3) проблемное. Постройте матрицу БКГ для данного ассортимента. Высокими темпами роста рынка считать темпы свыше 10%.

Используйте данные (портфель предприятия и данные о его конкурентах), представленные в таблице 5.

Таблица 5

| Услуги фирмы | Доля услуги в объеме продаж | Количество конкурентов | Доли в продажах трех главных конкурентов | Темп роста рынка (в %) |
|--------------|-----------------------------|------------------------|--|------------------------|
| Услуга А | 1,4 | 3 | 1,8/1,6/0,9 | 8 |
| Услуга В | 4,5 | 15 | 3,8/3,0/2,5 | 15 |
| Услуга С | 3,0 | 10 | 3,1/3,0/2,5 | 20 |
| Услуга D | 0,9 | 3 | 2,3/1,8/1,0 | 2 |
| Услуга E | 0,5 | 10 | 1,5/1,1/0,9 | 3 |

ОТВЕТ: представьте полный вариант матрицы БКГ и МК – согласно выполненным этапам 1, 2.

ЗАДАНИЕ 3

Фирма производит товары А,Б,В,Г с удельным весом в ценовом выражении объема продаж соответственно 40%, 25%, 13%, 2%. Товары А и Б по своему основному назначению являются взаимозаменяемыми. Товар Г выступает в качестве дополнения к товару А. Товар В выступает в качестве сборочного элемента (компонента) для товаров А и Б, но имеет и самостоятельный спрос.

Товары А,Б,В,Г находятся соответственно в соответствующих стадиях своего жизненного цикла на рынке: "зрелость", начало "спада", "рост" и "внедрение". Кроме указанных товаров, фирма производит также товар Д с удельным весом 20% и реализует его на основе долгосрочного контракта с транснациональной корпорацией.

Длительность жизненных циклов товаров А и Б составляет в среднем 5 лет, В и Г – 3 года. Контракт с корпорацией о поставках товара Д только что продлен на следующие 5 лет. Товары, приносят следующие доли в общей массе прибыли: А – 60%, Б – 10%, В – 10%, Г – 0%, Д – 20%.

Вопросы для работы.

1. Каково состояние и перспективы ассортиментной политики фирмы при условии неизменности этой политики в течение трех лет?

2. Предложите вариант ассортимента фирмы.

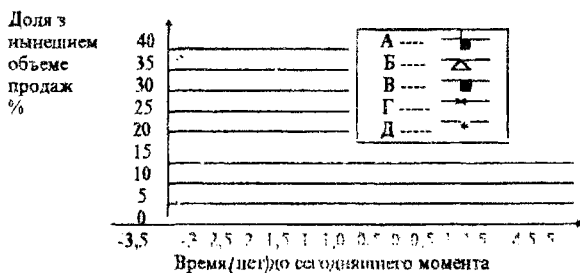
3. Структурируйте данные в прилагаемой таблице 6.

Таблица 6

| Код товара | Доля в объеме продаж | Связь с другими товарами | Стадия ЖЦТ | Длительность ЖЦТ | Доля в массе прибыли |
|------------|----------------------|--------------------------|------------|------------------|----------------------|
| А | | | | | |
| Б | | | | | |
| В | | | | | |
| Г | | | | | |
| Д | | | | | |

4. Постройте сравнительный график ЖЦТ. Используйте прием наложения кривых жизненного цикла всех товаров фирмы.

Вариант графической организации пространства для сравнительного анализа ЖЦТ предлагается на рисунке 3.



ОТВЕТ: представить с использованием аналитических форм – таблицы, матрицы.

Тема 8. Ценовая политика и роль в логистике

Основные вопросы.

Сущность процесса «создание ценности для клиентов». Стратегии рыночного ценообразования: «снятие сливок», «глубокого внедрения на рынок». Способы установление окончательной цены. Психологические аспекты установления цены. Как формируется политика скидок?

ЗАДАНИЕ 1.

Исходные данные:

- 1) постоянные издержки – 12 000 у.е.
- 2) переменные издержки – 40 у.е.
- 3) цена товара (у.е) – 60, 80, 100, 120, 140.

Прогнозируемый объем продаж (шт.) – 4000, 3500, 3000, 2500, 2000

ОТВЕТ: определите оптимальный уровень цен.

ЗАДАНИЕ 2

Вы получили в наследство автомойку с величиной постоянных издержек 50 тысяч у.е. в год и переменных – 0,5 у.е. за одну вымытую машину. Водители готовы платить 1 у.е. за вымытую машину.

Определите порог безубыточности при этой цене.

ОТВЕТ: представьте расчет и график.

ЗАДАНИЕ 3

Существуют сезонные распродажи в одно и то же время года. Почему розничные торговцы проводят их каждый год? Обоснуйте ответ.

ОТВЕТ: представить в виде презентации.

ЗАДАНИЕ 4

Раскройте сущность дискриминационных цен.

Приведите примеры, вводящие в заблуждение цен, дискриминации в ценообразовании и практики ценообразования, ограничивающей торговлю.

ОТВЕТ: представить в виде презентации.

Тема 9. Политика товародвижения

Основные вопросы.

Формы распределения товаров. Роль оптовой торговли. Розничная торговля, ее основные функции. Маркетинговые решения в оптовой и розничной торговле. Управление каналами распределения.

ЗАДАНИЕ 1

По избранному товару потребительского рынка составить примерный годовой график скидок как мероприятия обмена выгодами между фирмой-продавцом и покупателями.

ОТВЕТ: оформить в виде графика, диаграммы.

ЗАДАНИЕ 2

Привести пример использования купонов (право на скидку). Разработать макет купона.

Привести пример печатных изданий-купонаторов – «новигаторов по товарам», предлагаемых со скидкой в крупных торговых центрах.

Привести пример интернет-купонаторов.

ОТВЕТ: представить в виде отчетов-эссе, рефератов, презентаций.

ЗАДАНИЕ 3

Выполните обзор печатных и интернет-средств, аккумулирующих отзывы о продукции и услугах конкретного производителя, продавца. Какие способы организации «обратной связи» использует фирма? Приведите собственные примеры.

ОТВЕТ: аудиторное обсуждение, представление ответов в режиме «круглый стол».

ЗАДАНИЕ 4

Представьте две презентации или видеоролика, один из которых на ваш взгляд наиболее эффективный, а другой – неэффективный.

Опишите, почему вы считаете выбранные ролики эффективными и неэффективными. Какие элементы следует изменить?

ОТВЕТ: представьте итоги анализа в табличной форме.

Тема 10. Коммуникационная политика

Основные вопросы.

Методы стимулирования потребителей и посредников. Сущность, этапы персональной продажи. Связи с общественностью (PR). Выставочно-ярмарочная деятельность предприятия. Рекламный бюджет.

ЗАДАНИЕ 1

Приведите примеры мероприятий стимулирования продаж. Почему эффективность стимулирования продаж оценить легче, чем эффективность рекламы?

ОТВЕТ: в виде презентаций, эссе.

ЗАДАНИЕ 2

Используя любую полиграфическую рекламную продукцию опишите структурные компоненты, относимые согласно определения к рекламе (информация как коммерческое предложение) и к пропаганде (информация полезная, социально-значимая; формирующая настроение, отношение). Приведите примеры, когда реклама принимает вид пропаганды.

ОТВЕТ: представить в виде индивидуальной письменной работы (отзыв, эссе).

ЗАДАНИЕ 3

Как меняются цели стимулирование продаж и рекламы в процессе изменения этапов жизненного цикла товара?

ОТВЕТ: изобразите на графике, диаграмме, в виде матрицы.

ЗАДАНИЕ 4

Предложите для рекламной кампании мотивацию покупки следующих товаров: компьютера, жевательной резинки, услуги по стрижке собак, роликовых коньков. Используйте модель эффективной маркетинговой коммуникации.

ОТВЕТ: представьте варианты слоганов, мест размещения рекламы.

Тема 11. Стратегическое планирование

Основные вопросы.

Содержание плана маркетинга как составляющей бизнес-плана предприятия. Основные этапы стратегического планирования в маркетинге. Типы маркетинговых стратегий, их общая характеристика (с использованием матриц И.Ансоффа, «Макк-Кинси»). Выбор стратегии «роста» фирмы. Маркетинговый контроль.

ЗАДАНИЕ 1

Какая из маркетинговых стратегий для нового товара будет наиболее подходящей при следующих условиях?

А. Рынок имеет ограниченный объем, покупатели информированы о товаре и готовы платить за него высокую цену.

Б. Большой объем рынка, степень информированности потребителей небольшая, спрос эластичный.

В. Большой объем рынка, высокая степень информированности потребителей, эластичный спрос, возможность появления конкуренции.

Г. Низкая степень информированности потребителей, согласие платить требуемую цену, предприятие намерено заранее обеспечить предпочтение на рынке.

ОТВЕТ: представьте эссе.

ЗАДАНИЕ 2

Рассчитайте относительный показатель конкурентных преимуществ и сделайте вывод о конкурентоспособности фирмы «Коралл» на основании информации, о балльной оценке с учетом коэффициента весомости помещенной в таблице 7.

Таблица 7

| Показатели | Коэффициент весомости | Фирма «Коралл» | | Конкуренты | | | |
|--|--------------------------|----------------|-------------------------|----------------------|----------|-------------------|----------|
| | | Баллы | Групповой показатель | фирма «Жемчужина» | | фирма «Прибой» | |
| | | | | баллы | гр. пок. | баллы | гр. пок. |
| Доля рынка | 0,15 | 5 | ? | 2 | ? | 1 | ? |
| Рентабельность услуг | 0,15 | 5 | ? | 5 | ? | 4 | ? |
| Цена | 0,1 | 5 | ? | 4 | ? | 4 | ? |
| Качество изготовления блюд | 0,15 | 4 | ? | 5 | ? | 4 | ? |
| Скорость и качество обслуживания | 0,15 | 3 | ? | 3 | ? | 5 | ? |
| Шоу-программа | 0,15 | 4 | ? | 4 | ? | 4 | ? |
| Имидж фирмы | 0,15 | 3 | ? | 3 | ? | 5 | ? |
| | ? | ? | ? | ? | ? | ? | ? |

ОТВЕТ: представьте расчет.

ЗАДАНИЕ 3

Фирма «Словения» занимается выпуском безалкогольных напитков в широком ассортименте. В результате игровых маркетинговых исследований определите:

- целевой рынок;
- набор характеристик товара по сегментам;
- степень их важности;
- широту, насыщенность и глубину номенклатуры фирмы.

Сравните товары «Словении» и нескольких реальных фирм-конкурентов по вышеперечисленным характеристикам.

Ответьте на следующие вопросы.

- Конкурентоспособна ли продукция фирмы?
- Насколько эти товары удовлетворяют требованиям потребителей в выбранных сегментах?
- Сформируйте стратегию маркетинга по совершенствованию товара фирмы «Словения».

Тема 12. Маркетинговая логистика

Основные вопросы.

Сущность управления процессами, обеспечивающими достижение уровня «идеального заказа». Понятие «цепи поставок». Приемы ориентирования на спрос.

ЗАДАНИЕ 1

Представьте необходимые действия рекламного и логистического отделов фирмы, производящей несколько товарных групп (например, полуфабрикаты морепродуктов и мороженное) для случаев:

- А – на одном региональном рынке (например, Минская область)

1) рекламируется товарное семейство (например, полуфабрикаты морепродуктов), 2) рекламируется отдельная товарная марка фирмы;

Б – на разных региональных рынках (например, Брестская область РБ и Псковская область РФ) осуществляется презентация марки фирмы в целом.

В – на разных целевых рынках (например, семейные пары с детьми до 12 лет и кафе-мороженное, бистро) организуется презентация нового вида мороженого (добавки, расфасовка, условия продажи-поставки).

ОТВЕТ: для каждого случая разработайте перечень маркетинговых и логистических работ.

ЗАДАНИЕ 2

От имени производителя-продавца ткани (например, ОАО «Оршанский льнокомбинат») составьте две первые и одну последнюю фразу в электронном коммерческом обращении:

а) в целях аренды автотранспорта;

б) при обращении к потенциальному клиенту (швейному предприятию).

Выполните 3 варианта работы – для разных сезонов года (осень, зима, весна).

ОТВЕТ: представить ответ в табличной форме.

ЗАДАНИЕ 3

Приведите примеры маркетинговой (рекламы) и логистической (доставка) деятельности, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу организации.

ОТВЕТ: представить в виде презентации, реферата.

РАЗДЕЛ 3. СПИСОК ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ

1. Маркетинг как философия бизнеса и как вид человеческой деятельности
2. Социальные основы маркетинга. Нужда и потребность как базовые категории маркетинга.
3. Цели использования маркетинга и логистики. Микро- и макросреда маркетинга. Взаимосвязь маркетинга и логистики.
4. Рынок: сущность, качественные и количественные характеристики. Понятие маркетинговой среды, ее деление.
5. Маркетинговая информационная система. Модель эффективной маркетинговой коммуникации.
6. Определение проблемы и формулирование целей маркетинговых исследований. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.
7. Базы данных как элемент маркетинговой информационной системы и основа формирования логистических информационных систем.
8. Факторы, влияющие на покупательское поведение. Сегментация рынка. Целевой рынок фирмы в маркетинге.
9. Логические методы анализа информации. Статистические методы анализа информации.
10. Позиционирование товара на рынке. Способы охвата целевого рынка.
11. Элементы комплекса маркетинга.
12. Этапы управления маркетинговой деятельностью. Задачи управления маркетингом на предприятии.

13. Факторы, влияющие на поведение организованных потребителей. Виды сделок на рынке предприятий.
14. Виды планирования в маркетинге предприятия. Сущность и значение стратегического планирования в маркетинге.
15. Составление бизнес-портфеля как составляющая стратегии роста фирмы.
16. Элементы плана маркетинга. Определение миссии фирмы.
17. Методы и приемы контроля маркетинговой эффективности предприятия.
18. Задачи и составляющие товарной политики.
19. Условие конкурентоспособности товара. Товарные стратегии. Индивидуализация стандартных товаров.
20. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе. Привлекательность отрасли.
21. Цели ценообразования в условиях конкурентной среды.
22. Методы сбыта. Роль оптовых и розничных посредников в сбытовой сети.
23. Сущность товародвижения, основные виды работ.
24. Реклама: сущность, виды, средства распространения.
25. Пропаганда как элемент маркетингового продвижения товара.
26. Личная продажа как составляющая комплекса маркетинга.
27. Мероприятия стимулирования сбыта.
28. Цели использования маркетинга и логистики.
29. Логистика как механизм достижения конкурентных преимуществ
30. Развитие маркетинга и логистики в Республике Беларусь.
31. Экспертный анализ. Контент-анализ.
32. Особенности поведения покупателя на рынке товаров производственного назначения, рынке промежуточных продавцов и государственных учреждений.
33. Логистика как инструмент обеспечения конкурентоспособности товаров.
34. Понятие сервиса и его место среди маркетинговых инструментов.
35. Взаимосвязь логистики и ценовой политики предприятия.
36. Маркетинговое управление логистикой.

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., Тяпухин А.П. Коммерческая логистика: Учебник. — 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. Кулибанова, В.В. Прикладной маркетинг / В. В. Кулибанова. – Санкт-Петербург: Издательский дом «Нева»; Москва: ОЛМА-ПРЕСС, 2003. – 272 с.
6. Основы маркетинга / Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г. – 4-е Европ. изд. – Москва; СПб; Киев: Вильямс, 2007. – 1200 с.
7. Песоцкая, Е.В. Маркетинг услуг / Е.В. Песоцкая. – СПб. и др.: Питер, 2000. – 155 с.
8. Сергеев В.И. Логистика в бизнесе: Учебник.- М.: ИНФРА-М, 2001. - 608 с.
9. Чеботаев А.А., Чеботаев Д.А. Логистика и маркетинг (Маркетологистика). - М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2005.

Дополнительная литература

1. Армстронг, Г. Введение в маркетинг: Пер. с англ.: Учебное пособие / Г. Армстронг, Ф. Котлер. - 5-е изд. - Киев; Москва; Санкт-Петербург: Издательский дом "Вильямс", 2000.
2. Абрамов, А.П. Маркетинг на транспорте. Под общей редакцией д-ра экон. наук, проф. В.Г. Галабурды. Учебник для вузов / А.П. Абрамов, В.Г. Галабурда, Е.А. Иванова. – М.: Желдориздат, 2001. – 329 с.
3. Беквит, Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг / Гарри Беквит; Пер. с англ. – 5-е изд. – М.: Альпина Паблишерз, 2009. – 224 с.
4. 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.
5. Дурович, А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А.П. Дурович. – Минск: НПЖ «Финансы, учёт, аудит», 1997. – 464 с.
6. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавлок, 4-е изд.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.
7. Николайчук, Н.Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис. / Н.Е. Николайчук. – СПб.: Питер, 2005 – 608 с.
8. Никулина, Н.Н. Страховой маркетинг: учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Финансы и кредит» / Н.Н. Никулина, Л.Ф. Суходоева, Н.Л. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009
9. 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.
10. Линтон, И. Маркетинг по базам данных / И. Линтон; пер. с англ. А.Г. Скоорохова. – 2-е изд. – Минск: Амалфея, 2004. – 272 с.
11. Мюррей, Я. Франчайзинг / Я. Мюррей; пер. с англ. К. Любимова. – Санкт-Петербург: Питер, 2004. – 144 с.
12. Тультаев, Т.А. Маркетинг услуг. / Московская финансово-промышленная академия. – М., 2005. – 97 с.
13. 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.
14. Шкурин, М.И. Маркетинг на транспорте: Учебное пособие для студентов транспортных специальностей вузов / Шкурин М.И. – Гомель: БелГУТ, 2003. – 223 с.
15. Хершген, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник для вузов / Х. Хершген. – Москва: ИНФРА-М, 2000. – 334 с.
16. Яненко, М.Б. Торговые марки в товарной политике фирмы / М.Б. Яненко. – Санкт-Петербург: Питер, 2005. – 240 с.
17. Ярцев, А.И. Распределение товаров: учебное пособие для студентов спец. «Маркетинг» вузов / А.И. Ярцев. – Минск: БГЭУ, 2002. – 195 с.

ПЕРЕЧЕНЬ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

ЖУРНАЛЫ:

1. «Белорусский экономический журнал» - Мн. «УО БГУ».
2. «Логистика и управление цепями поставок» - Государственный университет Высшая школа экономики РФ, Национальная логистическая ассоциация, Агентство «МАРКЕТ ГАЙД», Москва.
3. «Компас экспедитора и перевозчика» - АМЭЛ, «БАМЭ-экспедитор», Минск.

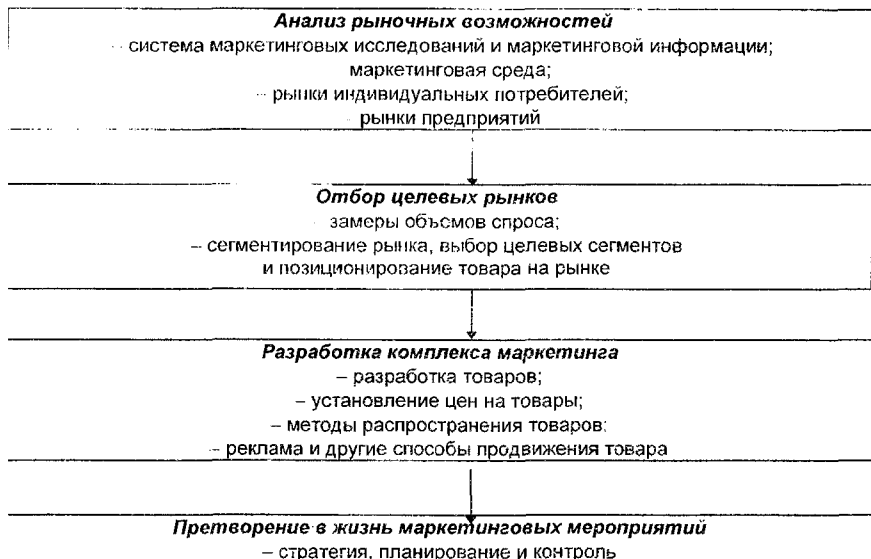
РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ:

- <http://pravo2000.by> (экономические термины)
- <http://creativeinkmarketing.com> - Creative Marketing Ink (материалы по маркетингу)
- <http://www.logistika-prim.ru> (электронный журнал «Логистика»)
- <http://www.mmif.ru> (московский международный логистический форум)
- <http://www.advertsby.com> (интернет-реклама в Беларуси)
- <http://merchendize.ru> (основы мерчандайзинга)
- <http://kso.pp.ru/mlm/mlmmp.html> (сравнение видов маркетинг-планов)
- <http://financemark.ru> (информационный сайт о финансах и маркетинге)
- <http://www.belgazeta.by> (информационно-аналитический еженедельник)
- <http://www.president.gov.by> (интернет-портал Президента Республики Беларусь)
- <http://www.respublika.info> (газета Совета министров Республики Беларусь)
- <http://www.rlst.org.by> (научно-техническая библиотека РБ)
- <http://www.belmarket.by> (газета «Рынок и белорусы»)
- <http://www.dis.ru> (издательская группа «Дело и сервис»)
- <http://www.trend-az.com> (информационно-аналитическое агентство «Тренд»)

**РАЗДЕЛ 5. ПРИЛОЖЕНИЯ С МОДЕЛЯМИ, ПРИМЕРАМИ,
АНАЛИТИЧЕСКИМИ ФОРМАМИ.**

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

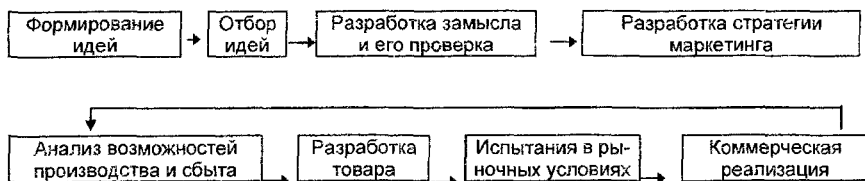
Этапы маркетинговой деятельности на предприятии



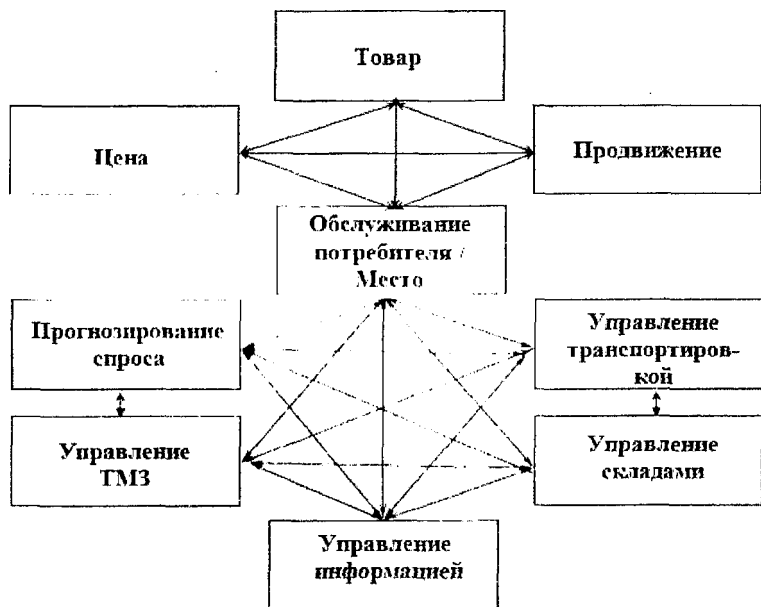
а) Три уровня создания товара



б) Этапы разработки товара-новинки

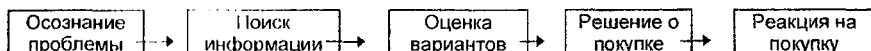


Взаимосвязь маркетинга и логистики

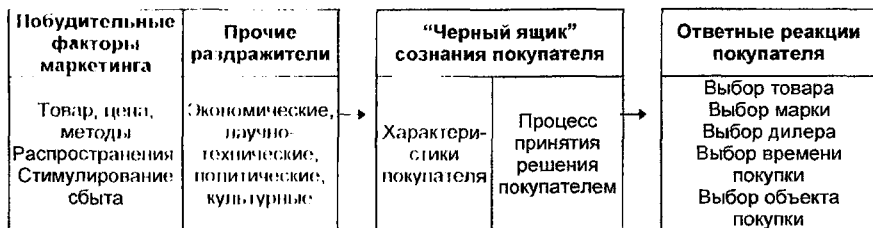


ПРИЛОЖЕНИЕ 4

а) Процесс принятия решений о покупке



б) Развернутая модель покупательского поведения



Учебное издание

Составитель:
Небелюк Виктория Вадимовна

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по дисциплине «Логистика. Раздел 1:
«Маркетинговая концепция как теоретическая
основа логистического управления»

*для студентов экономических специальностей
очного и заочного обучения*

Текст печатается в авторской редакции

Ответственный за выпуск: Небелюк В.В.
Редактор: Боровикова Е.А.
Компьютерная верстка: Соколюк А.П.

Подписано в печать 14.04.2015 г. Формат 60x84 ¹/₁₆. Бумага «Performer».
Гарнитура «Arial». Усл. печ. л. 2,33. Уч. изд. л. 2,5. Заказ № 440. Тираж 50 экз.
Отпечатано на ризографе учреждения образования «Брестский государственный
технический университет». 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.