

АЛТАЙСКИЙ ЭКОНОМИКО-ЮРИДИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЭКОНОМИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН



Принята на заседании Ученого совета от
15 февраля 2015 г., протокол № 02

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

для специальности

080504.65 «Государственное и муниципальное управление»

Барнаул 2015

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Цели, задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ООП, требования к «входным» звеньям, умениям и навыкам студента.....	6
3. Содержание РПД (учебно-тематический план дисциплины, общая трудоемкость, количество часов).....	7
4. Программа курса в виде краткого содержания лекций.....	8
5. Планы семинарских занятий.....	11
6. Самостоятельная работа студентов под контролем преподавателя.....	18
7. Образовательные технологии, используемые в преподавании дисциплины.....	
8. Критерии оценки результатов обучения.....	
9. Материалы для текущей, промежуточной и итоговой аттестации.....	
10. Учебно-методические материалы и материально-техническое обеспечение учебной дисциплины.....	

1. Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины Маркетинг является формирование знаний и понимания функционирования маркетинга в рыночных условиях, умений творчески применять полученные знания в сфере будущей профессиональной деятельности. Формирование профессиональных знаний по управлению на микроуровне определяется значением маркетинга в оптимизации управления, хозяйствующим субъектом, повышении эффективности его рыночной деятельности. Владение принципами и орудиями маркетинга обеспечивает высокую конкурентоспособность предприятия даже в условиях самой неблагоприятной рыночной среды. Маркетинг позволяет разрабатывать реальные программы производства и реализации продукции, устанавливать оптимальный уровень цен, достигать запланированных объемов сбыта, что способствует получению организацией высокой прибыли.

Задачи изучения дисциплины Маркетинг включают рассмотрение вопросов по формированию знаний, умений и навыков в маркетинговом планировании, отборе целевых рынков, подготовке и принятии решений в товарной, ценовой и распределительной политике, использование маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности.

В более детальном виде задачами дисциплины являются:

- изучение методологии маркетинга;
- изучение концепций маркетинга;
- изучение методов анализа и оценки конкурентной среды;
- изучение стратегий роста и конкурентных стратегий;
- изучение методов и критериев выбора целевых рынков;
- оценка емкости рынка;
- изучение общих и специфических методов измерения и оценки спроса на товары кратковременного и длительного пользования;
- изучение методов расчётов доли рынка предприятия в целевом сегменте;
- изучение критериев и методов позиционирования и построения карты восприятия;
- изучение основных элементов комплекса маркетинга;
- анализ конкурентоспособности и прибыльности товара;
- изучение формирования товарного ассортимента;
- изучение классификации товаров и жизненного цикла товара;
- изучение методов разработки и вывода на рынок новых товаров;
- изучение основных решений по использованию товарной марки;
- изучение стратегических и тактических маркетинговых решений по цене;
- анализ основных методов ценообразования;
- изучение методов и критериев формирования каналов распределения;
- анализ показателей охвата каналов распределения;
- изучение маркетинговых коммуникаций;
- изучение элементов комплекса продвижения;
- изучение маркетинговых решений по рекламе, личным продажам, стимулированию продаж и связям с общественностью;

- изучение методов получения первичной и вторичной информации;
- изучение организационных форм и способов проведения маркетинговых исследований;
- анализ и оценка маркетингового плана;
- изучение инвестиционной сущности затрат на маркетинг и моделей финансирования маркетинговой деятельности;
- изучение процесса выбора и оценки потребителями товаров и услуг;
- изучение элементов комплекса маркетинга услуг.

2. Место дисциплины в структуре ООП, требования к знаниям, умениям и навыкам студента.

Для изучения курса «Маркетинг» необходимы также знания, полученные в рамках других дисциплин, таких как: экономическая теория, менеджмент, ценообразование, психология, социология, логистика и др.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- основы теории маркетинга, принципы, функции и задачи маркетинговой деятельности;
- основные принципы сбора и обработки маркетинговой информации для обеспечения точных и достоверных данных о состоянии рынка и отдельных субъектов рыночной деятельности;
- теоретические основы разработки структур маркетинговых информационных систем организации;
- теоретические основы разработки товарной политики организации;
- теоретические основы разработки ценовой политики организации;
- теоретические основы разработки сбытовой политики организации;
- теоретические основы планирования, организации, управления и контроля маркетинговой деятельности на предприятии.

уметь:

- определять цели и задачи маркетинговой деятельности;
- разрабатывать программы проведения маркетинговых исследований;
- осуществлять сбор и анализ рыночной информации для обеспечения поддержки маркетинговой деятельности организации;
- строить маркетинговые информационные системы и участвовать в проведении маркетинговых исследований;
- использовать методы стратегического управления маркетингом;
- разрабатывать комплекс маркетинга (продукт, цена, распространение, продвижение продукта, публич рилейшнз) и реализовывать маркетинговые решения;
- уметь формировать внутриорганизационную маркетинговую среду;
- принимать маркетинговые решения, направленные на достижение основных целей организации.

владеть:

- навыками выделения проблемы маркетинга;

- современным инструментарием планирования маркетинговых исследований;
- современным инструментарием планирования маркетинговой деятельности;
- методами маркетингового аудита и контроля.

3. Содержание РПД

№ п\п	Раздел (тема) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности, и трудоемкость (в часах)			Всего часов
		Лекции	Практические занятия (семинары)	СРС	
1	Маркетинг как философия предпринимательства	4	2		
2	Маркетинговая информационная система	2	2		
3	Система маркетинговых исследований	2			
4	Комплексное изучение рынка	2	2		
5	Потребители и рынок	2	-		
6	Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе	4	2		
7	Реализация продукта	3	-		
8	Предплановый маркетинговый анализ	2	-		
9	Товарная политика	3	2		
10	Ценовая политика	2	2		
11	Сбытовая политика	2	2		
12	Коммуникационная политика	2	4		
13	Маркетинговая программа	2	2		
14	Организация маркетинговой деятельности	2	-		
15	Контроль маркетинговой деятельности	2	-		

4. Программа курса.

Лекция 1 (4 часа)

Тема: Маркетинг как философия предпринимательства.

Суть и содержание понятия «маркетинг». Функции (аналитическая, производственная, сбытовая, контроля и управления). Характеристика

главных общественных целей маркетинговой деятельности, ее основные принципы. В зависимости от сферы и направлений применения маркетинга определение различных его видов. История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. Маркетинг в России.

Лекция 2 (2 часа)

Тема: Маркетинговая информационная система.

Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Тип маркетинговой информации и ее источники. Первичные и вторичные источники информации. Кабинетные и внекабинетные (полевые) рыночные исследования. Наблюдение. Эксперимент. Выборочное обследование. Анкетирование комплексные методы. Методы пробных продаж. Маркетинговая информационная система. Печатная информация, специальные справки, результаты социологических исследований и опросов покупателей. Годовые отчеты фирм. Фирменные справочники. Проспекты, каталоги фирм. Информация внутреннего пользования маркетинговых исследований. Компьютерные базы и банки данных.

Лекция 3 (2 часа)

Тема: Система маркетинговых исследований.

Основные направления исследований в маркетинге. Объекты и субъекты маркетинговых исследований. Методические основы исследований. Процедура маркетинговых исследований: структура, схема и этапы маркетингового исследования. Проблематика, задачи и цели маркетинговых исследований. Определение условий оптимального соотношения между спросом и предложением, определение конкурентных позиций конкретных видов продукции и самой фирмы.

Лекция 4 (2 часа)

Тема: Комплексное изучение рынка.

Основные вопросы при изучении рынка. Показатели состояния рынка. Требования рынка к товару. Изучение показателей динамики продаж. Изучение фирменной структуры рынка. Изучение и анализ факторов внешней макро- и микросреды. Анализ спроса и эластичности. Анализ предложения и рыночной доли. Понятие емкости рынка. Анализ уровня конкуренции. Анализ динамики цен и перспектив развития рынка. Основные показатели анализа условий рынка.

Лекция 5 (2 часа)

Тема: Потребители и рынок.

Поведение потребителей принципы и методы его изучения. Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения. Иерархия потребностей потребителей по Маслоу. Концепция поведенческих мотиваций по Фрейду. Моделирование поведения потребителей. Основные факторы, оказывающие

влияние на покупательское поведение. Психологические и личностные воздействия на процесс принятия потребителем о покупке товара. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.

Лекция 6 (4 часа)

Тема: Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе.

Необходимость и основные направления изучения характеристик основных конкурентов. Модель конкуренции. Модель Портера и выбор стратегии маркетинга. Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее. Сила позиции поставщиков. Сила позиции покупателей. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиций. Рыночный претендент. Рыночный лидер. Рыночный последователь. Исследование конкурентоспособности продуктов и эффективности маркетинговой деятельности. Исследование конкурентоспособности организации в целом. Изучение целей и позиций конкурентов.

Лекция 7 (3 часа)

Тема: Реализация продукта.

Планирование и способы реализации продукта. Прогноз товарооборота. Каналы распределения и посреднические организации. Методы реализации продукта на рынке. Транспортировка и хранение продуктов. Персональные продажи и специфика деятельности агента по продажам. Процесс продажи.

Лекция 8 (2 часа)

Тема: Предплановый маркетинговый анализ.

Сегментация рынка: цель и механизм осуществления. Принципы, цели, задачи рыночной сегментации. Учет специфики товара при проведении сегментации рынка. Ее основные критерии: географические, социально – экономические, этнографические и др. Позиционирование товара. Маркетинговые стратегии и спрос. Соотнесение потенциальных возможностей фирмы с требованиями рынка и запросами потребителей. Методика составления сравнительной таблицы производственно – сбытовых достоинств и недостатков фирмы по отношению к основным конкурентам. Определение маркетинговых преимуществ своей фирмы. Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши.

Лекция 9 (3 часа)

Тема: Товарная политика.

Продукт как элемент комплекса маркетинга. Концепция разработки нового товара. Основные стадии разработки нового товара. Типы товара с точки зрения конечного применения. Средствам поддержки товара и средствам маркетингового обеспечения. Разработка торговых марок. Роль упаковки в товарной политике. Алгоритм маркетингового анализа товара.

Жизненный цикл товара. Ассортиментная политика. Виды поведения товара. Задачи ассортиментной политики. Основные факторы, определяющие ассортимент продукции.

Лекция 10 (2 часа)

Тема: Ценовая политика.

Процедура установления цен. Методы ценообразования. Принципы ценообразования. Методика определения уровня цен. Ценовая стратегия фирмы и ее типы, выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности. Стратегия «снятия сливок» и «прорыва», стратегии дифференцированных, единых, неизменных и гибких цен. Стратегия ценового лидера.

Лекция 11 (2 часа)

Тема: Сбытовая (дистрибьюционная) политика.

Основные направления формирования сбытовой сети фирмы. Виды каналов сбыта. Методы сбыта продукции. Тактика сбыта. Система сбыта. Традиционные и горизонтальные системы сбыта. Вертикальные системы сбыта: корпоративные, договорные, управляемые. Их особенности и цели организации. Функции каналов товародвижения.

Лекция 12 (2 часа)

Тема: Коммуникационная политика.

Основные направления коммуникационной политики: реклама, public relations, персональные продажи и средства стимулирования сбыта. Понятие и сущность рекламы и ее виды. Характеристика основных рекламных средств (каналов). Планирование рекламной компании. Расчет бюджета и оценка эффективности рекламных выступлений. Товарный знак и его использование в целях рекламы. Роль public relations в коммуникационной политике. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта.

Лекция 13 (2 часа)

Тема: Маркетинговая программа.

Место маркетинговой программы в плановой работе фирмы. Рекомендательный характер маркетинговой программы. Методология разработки маркетинговых программ. Централизованная, децентрализованная и смешанная разработка маркетинговых программ. Структура стандартной формы маркетинговой программы по продукту: прогноз развития целевого рынка, стратегия поведения на рынке, товарная политика, ценовая политика, сбытовая и коммуникационная политика, финансовые затраты и контроль за реализацией намеченных показателей.

Лекция 14 (2 часа)

Тема: Организация маркетинговой деятельности.

Построение маркетинговых служб на фирме. Организационное построение по продукту, по функциям, по регионам, по группам потребителей, смешанные типы построения организационных структур маркетинговой деятельности. Типовые организационные структуры маркетингового управления. Основные требования построения маркетинговых служб.

Лекция 15 (2 часа)

Тема: Контроль маркетинговой деятельности.

Задачи маркетингового контроля и основные его виды. Контроль за реализацией планов и маркетинговых программ фирмы. Контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта. Контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат. Стратегический контроль и ревизия маркетинга. Методика разработки ревизии маркетинговой деятельности.

5. Планы семинарских занятий

Практическое занятие №1.

Тема: Маркетинг как философия предпринимательства (2 часа).

Вопросы:

1. Что такое маркетинг.
2. Основные и дополнительные функции маркетинга.
3. Какие цели стоят перед маркетингом.
4. Виды и подвиды маркетинга.
5. Каковы основные принципы маркетинга.
6. История возникновения маркетинга.
7. Эволюция концепций маркетинга.

Основная литература:

1. Годин А.М. Маркетинг: Учебник. – 6-е изд., перераб. и поп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2008. – 756 с.
2. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2007. – 672 с.
3. Маркетинг: учебник / кол. авторов; под ред. проф. Т.Н. Парамоновой. – 5-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2008. – 360 с.

Дополнительная литература:

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для ВУЗов. - М.: ИНФРА-М, 2001.
2. Волкова М. К вопросу истории теории маркетинга // Маркетинг. - 2001. - №4. - С. 113-120.
3. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. - Спб.: Питер, 2000.
4. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах. / Под ред. проф. Л.А. Данченко. - М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2004.

5. Управление маркетингом: Учебник для вузов / Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2010. – 832 с.

Практическое занятие №2.

Тема: Маркетинговая информационная система. Система маркетинговых исследований (2 часа).

Вопросы:

1. Понятие маркетинговой среды организации.
2. Макросреда и ее состав.
3. Микросреда и элементы ее содержащие.
4. Маркетинговая информация.
5. Источники получения маркетинговой информации.
6. Маркетинговая информационная система и для чего она предназначена.
7. Четыре подсистемы маркетинговой информационной системы.
8. Основные направления исследований в маркетинге.
9. Методические основы исследований.
10. Этапы маркетинговых исследований.

Основная литература:

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М., Финпресс, 2009.,389с.
2. Карпова Н.В. «Маркетинг». Учебное пособие – Старый Оскол: ООО «ТНТ», 2007.
3. Сиденко А.В., Башкатов Б.И., Матвеева В.М. Маркетинг. М.: Дело и Сервис, 2008, 420с.

Дополнительная литература:

1. Герчикова И. Методика проведения маркетинговых исследований // Маркетинг, 2005. - №3. - С.56-62.
2. Горелова А. Маркетинговое исследование: многоаспектный взгляд // Маркетинг, 2007. - № 6. - С.59-68.
3. Марданова Э. Маркетинговая информационная система как основа принятия бизнес-решений // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2007. - №3. - С.144-150.
4. Попов Е. Планирование маркетинговых исследований на предприятии // Маркетинг, 2008. - №1. - С.23-28.
5. Фомина Г.М. Маркетинговая информационная система - новое понятие // ЭКО, 2005. - № 5. - С.34-37.

Практическое занятие №3.

Тема: Комплексное изучение рынка.

Вопросы:

1. Основные вопросы при изучении рынка.
2. Показатели состояния рынка.
3. Требования рынка к товару.

4. Показатели динамики продаж.
5. Фирменная структура рынка.
6. Анализ характера конкуренции.

Основная литература:

1. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2007. – 672 с.
2. Маркетинг: учебник / кол. авторов; под ред. проф. Т.Н. Парамоновой. – 5-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2008. – 360 с.
3. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник – М.: ИНФРА-М, 2008. – 383 с.

Дополнительная литература:

1. Иванов Л. Исследование рынка собственными силами. - СПб. Питер, 2006. – 144 с.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования//Маркетинг в России и за рубежом. - 2000. - №6.
3. Комплексный анализ хозяйственной деятельности. Шеремет А.Д. М.: ИНФРА-М, 2006. — 415 с
4. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. — СПб.:Питер, 2006
5. Савицкая Г.В. Методика комплексного анализа хозяйственной деятельности: Краткий курс. – М.: “Инфра-М”, 2003.

Практическое занятие №4.

Тема: Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе (2 часа).

Вопросы:

1. Концепции конкуренции.
2. Конкурентные силы, определяющие привлекательность отрасли.
3. Подразделение организаций в зависимости от роли в конкурентной борьбе.
4. Атрибуты качества.
5. Использование, каких элементов комплекса маркетинга возможно при сравнительной оценке эффективности маркетинговой деятельности фирм конкурентов.
6. Группа факторов, которая показывает результативность деятельности фирмы конкурента.

Основная литература:

1. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2007. – 672 с.
2. Маркетинг: учебник / кол. авторов; под ред. проф. Т.Н. Парамоновой. – 5-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2008. – 360 с.
3. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник – М.: ИНФРА-М, 2008. – 383 с.

Дополнительная литература:

1. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков; Гос. ун-т управления; Нац. фонд подготовки кадров. - М.: Новости, 2006. - 256 с.
2. Баринов В.А., Синельников А.В. Развитие организации в конкурентной среде. // Менеджмент в России и за рубежом. - 2007. - № 6. - с.3 - 13.
3. Кротков А.М. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки / А.М. Кротков, Ю.Я. Еленева. // Маркетинг в России и за рубежом. - 2008. - № 6. - с.59-68.
4. Магомедов Ш.И. Конкурентоспособность товаров / Ш.И. Магомедов. - М., 2003.
5. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации / Р.А. Фатхундинов. - М., 2004.

Практическое занятие №5.

Тема: Товарная политика (2 часа).

Вопросы:

1. Понятие товара.
2. Потребительские товары и продукция производственно-технического назначения.
3. Активная задача маркетинга.
4. Средства поддержки товара.
5. Средства маркетингового обеспечения.
6. Алгоритм маркетингового анализа товара.
7. Жизненный цикл товара.
8. Группы, задачи и основные факторы ассортиментной политики.

Основная литература:

1. Годин А.М. «Маркетинг». Учебник - Москва: 2003.
2. Карпова Н.В. «Маркетинг». Учебное пособие – Старый Оскол: ООО «ТНТ», 2007.
3. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – 6-е изд., испр. – Минск: Выш. шк., 2009. - 511 с.

Дополнительная литература:

1. Крылова Г.Д., Соколова М.И. «Маркетинг теория и практика». Учебник - Москва: ЮНИТИ, 2004.
2. Семеко Г.В. Маркетинг. Разработка товара и установление цен на товары. - М.:СГИ, 2002.
3. Фирсенко С.С. Товарная политика предприятия: учеб. пособие / С.С. Фирсенко, Е.В. Щербенко; Краснояр. Гос. торг.-экон. ин-т. - Красноярск, 2008. - 278 с.
4. Шаповалов В.А. Маркетинговый анализ. - Ростов н/Д: Феникс, 2005. - 156 с.

5. Шереметьева, Е. Нескончаемый отбор: товарная политика торгового предприятия / Е. Шереметьева, Т. Степанова // Российское предпринимательство. – 2003. – № 3. – С. 38 – 43.

Практическое занятие №6.

Тема: Ценовая политика (2 часа).

Вопросы:

1. 6 этапов процедуры установления цен на товары.
2. Ценовые стратегии.
3. Два основных фактора, которые влияют на выбор ценовой стратегии.
4. Факторы, влияющие на уровень цены
5. Методы расчета цен.

Основная литература:

1. Герасименко, В.В. Ценовая политика фирмы / В.В. Герасименко - М.: Финстатинформ, 2006. - 187с.
2. Есипова, В.Е. Цены и ценообразование / В.Е. Есипова. -- СПб.: Питер, 2008. - 356 с.
3. Уткин, Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика / Э.А. Уткин - М.: ЭКМОС, 2004. - 223с.

Дополнительная литература:

1. Крючкова О.Н., Попов Е.В. Классификация методов ценообразования // Маркетинг в России и за рубежом. — 2002. — № 4. — С. 32 — 53.
2. Попов Е. Ценообразование: методы установления цен и их классификация / Е. Попов, О. Крючкова // Маркетинг. – 2002. – №6. – С. 102 – 114.
3. Райская Н. Ценовая политика и экономический рост / Н. Райская // Экономист. – 2003. – №5. – С. 29 – 37.
4. Федотов М. Конкурентное ценообразование на предприятии / М. Федотов // Маркетинг. – 2005. - № 2. – С. 49-55.
5. Холанов Ш.М. Маркетинговый подход к ценообразованию / Ш.М. Холанов, А.П. Хоменко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 1. С. 54 – 58.

Практическое занятие №7.

Тема: Сбытовая политика (2 часа).

Вопросы:

1. Понятие сбытовой политики.
2. Методы сбыта.
3. Каналы сбыта, и какие факторы рекомендуется учитывать при их выборе.
4. Простая и сложная системы сбыта.
5. Основные типы сбытовых сетей.
6. Функции каналов товародвижения.

Основная литература:

1. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – 6-е изд., испр. – Минск: Выш. шк., 2009. - 511 с.
2. Маркетинг: учебник / кол. авторов; под ред. проф. Т.Н. Парамоновой. – 5-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2008. – 360 с.
3. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник – М.: ИНФРА-М, 2008. – 383 с.

Дополнительная литература:

1. Буруев В. Сбытовая политика коммерческой организации / В. Буруев // Аудит и налогообложение. – 2005. - № 12. - С. 30-38.
2. Нагапетьянц Р.П. Каналы сбыта в системе товара движения / Р.П. Нагапетьянц // Маркетинг. – 2005. - №5. - С. 56-61.
3. Смирнова Ю.В. Управление сбытом: как активизировать процесс продаж / Ю.В. Смирнова, Ю.И. Шмарова // Современные проблемы экономической теории. Межвуз. сб. Воронеж: ВГУ, 2003. – С. 709 – 713.
4. Токарев Б.К. Сбытовая политика предприятия / Б.К. Токарев. – М.: Юнити-Дана, 2001. – 104 с.
5. Штерн В. Маркетинговые каналы: Пер. с англ. / В. Штерн. – М.: Прогресс, 2005.- 248 с.

Практическое занятие №8.

Тема: Коммуникационная политика (4 часа)

Вопросы:

1. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций.
2. Реклама как инструмент продвижения товара.
3. Основные виды рекламы.
4. Особенности разработки рекламной компании.
5. Эффективность рекламы.
6. Связи с общественностью.
7. Стимулирование сбыта.
8. Разработка программы стимулирования.

Основная литература:

1. Коммуникационный менеджмент/ Под ред В.М. Шепеля. - М.: Гардарики, 2004. - 352 с.
2. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – 6-е изд., испр. – Минск: Выш. шк., 2009. - 511 с.
3. Основы теории коммуникации/ Под ред. проф. М.А. Василика. - М.: Гардарики, 2005. - 615 с.

Дополнительная литература:

1. Мамардашвили А. Экспертная оценка элементов маркетинговых коммуникаций // Служба PR. 2008. № 4. - с. 18 - 21

2. Оганесян А.С. Управление эффективностью рекламы / А.С. Оганесян // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. - № 4. – С. 62-74.
3. Осадчий А. Российская специфика «Паблик рилэйшнз» / А. Осадчий // Маркетинг. – 2003. – №6. - С. 25 – 31.
4. Таганов Д. Интернет как новый элемент системы маркетинговых коммуникаций// Маркетинг. – 2003. – № 2. – С. 80 – 86.
5. Харламов А. Продвижение продуктов / А. Харламов // Маркетинг. – 2002. – № 2. – С. 116 – 120.

Практическое занятие №9.

Тема: Маркетинговая программа (2 часа).

Вопросы:

1. Основные составляющие маркетинговой программы.
2. Виды маркетинговых программ.
3. Содержание маркетинговой программы.
4. Структура маркетинговой программы.

Основная литература:

1. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – 6-е изд., испр. – Минск: Выш. шк., 2009. - 511 с.
2. Маркетинг: учебник / кол. авторов; под ред. проф. Т.Н. Парамоновой. – 5-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2008. – 360 с.
3. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник – М.: ИНФРА-М, 2008. – 383 с.

Дополнительная литература:

1. Глушакова Т. План маркетинга: основные части / Т. Глушакова // Практический маркетинг. – 2002. - №3. – С. 10-16.
2. Голубков Е. Организация и контроль маркетинга / Е. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. - №6. – С. 32 – 42.
3. Длигач А.А. Проблемы существования отдела маркетинга. Наши реалии / А.А. Длигач, Н.А. Писаренко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. - № 3. – С. 18-29..
4. Казицина И. Оценка деятельности службы маркетинга / И. Казицина // Консультант Черноземья.- 2003. - № 22. – С. 24.
5. Лапицкая Л. Организационное структурирование маркетинговой деятельности на предприятии / Л. Лапицкая // Маркетинг. – 2004. - № 5. – С. 48-61.

6. Самостоятельная работа студентов под контролем преподавателя.

Тема: Маркетинг как философия предпринимательства.

Тест

1. Маркетинг – это:
 - а) Производить и продавать то, что нужно потребителю;

- b) Продавать то, что уже произведено без учета потребностей клиента.
- 2. Какую систему представляет собой маркетинг?
 - a) Производственную;
 - b) Сбытовую;
 - c) Производственно-сбытовую.
- 3. Ремаркетинг связан с:
 - a) Негативным спросом;
 - b) Снижающимся спросом;
 - c) Иррациональным спросом;
 - d) Чрезмерным спросом;
 - e) Отсутствием спроса.
- 4. Основные принципы маркетинга...
 - a) Акцент на централизацию решений;
 - b) Нацеленность на конечный и долговременный результат деятельности;
 - c) Контроль и аудит маркетинговой деятельности;
 - d) Исследование возможностей производства продукции;
 - e) Разработка стратегической программы.
- 5. Определение маркетинга
 - a) Концепция управления, ориентированная на рынок, на потребителя;
 - b) Государственное управление производством и торговлей;
 - c) Финансовый и экономический потенциал предприятия;
 - d) Комплекс функций по организации рекламных кампаний;
 - e) Комплекс действий по исследованию рынка;
 - f) Комплекс действий по изучению психологии потребителя.
- 6. Взаимодействие целей предприятия и маркетинга. Они..
 - a) Не связаны друг с другом, совершенно различны;
 - b) Идентичны;
 - c) Тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом как предмет и метод;
 - d) Цели предприятия должны направлять действия маркетингового отдела, но не важны для остального бизнеса.
- 7. Сущность концепции маркетинга...
 - a) Стремиться к получению максимальной прибыли за счет наилучшего удовлетворения спроса потребителей на товары;
 - b) Попытаться продать то, что предприятие смогло произвести;
 - c) Интенсифицировать усилия по сбыту и таким образом получить прибыль;
 - d) Постоянно совершенствовать производство;
 - e) Стремиться к получению максимальной прибыли за счет высоких цен на свои товары;
 - f) Производить только то, что будет безусловно продано.

8. На фабрике автоматизируется большая часть производства с целью снижения себестоимости продукции. Речь идет о концепции:

- a) Маркетинговой;
- b) Товарной;
- c) Сбытовой;
- d) Социально-этической;
- e) Производственной.

Тема: Маркетинговая информационная система.

Полевые исследования фирмы «Форд»

В начале 60-х годов на рынке Германии большой популярностью пользовались небольшие фургоны, изготовлявшиеся фирмами «Форд» и «Фольксваген». Основными покупателями этих фургонов были владельцы небольших магазинов по продаже овощей, фруктов, а также других продуктов питания. Фургоны использовались владельцами магазинов для перевозки различных грузов, но в основном для завоза продуктов, которые они закупали на оптовых рынках. Рынки начинали работать с 4 часов утра с таким расчетом, чтобы мелкооптовый покупатель мог оформить, получить, погрузить и доставить продукты в свой магазин до его открытия. Значительное количество таких магазинов находилось в крупных и средних городах. Располагались они в основном не на центральных улицах, а в переулках, что в ряде случаев создавало определенные неудобства при загрузке и разгрузке фургонов.

Модель фургона, выпускаемого фирмой «Форд», отличалась от аналогичной модели фирмы «Фольксваген» количеством мест для перевозки людей, местом расположения мотора и дверей для погрузочно – разгрузочных работ. По внешнему виду фургоны были похожи и привычны для потребителей.

Фирма «форд» приняла решение разработать новую модель фургона с учетом всех достоинств и недостатков существующих моделей, ориентируясь на требования потребителей. Планировалось, что первоначально новая модель фургона будет предлагаться владельцам небольших магазинов земли Гамбург. В случае успеха фирма рассчитывала начать продажу фургонов и в других землях. Отделу маркетинга, который был создан незадолго до этого времени, было поручено собрать необходимую информацию о требованиях потребителей в течении пяти дней. Дополнительных средств на сбор информации выделено не было. В этот момент времени в штате отдела маркетинга было два сотрудника.

Задания.

1. Предложите наиболее эффективные методы сбора и обработки информации сотрудникам маркетингового отдела фирмы «Форд».
2. Сформулируйте Ваши предложения по совершенствованию новой модели фургона с учетом пожеланий пользователей.
3. На основе анализа исходной информации и с учетом разработанных Вами рекомендаций и предложений определите основные

рекламные аргументы для проведения кампании по внедрению на рынок земли Гамбург новой модели фургона.

Тема: Система маркетинговых исследований.

Кейс: Thomson Financial

Thomson Financial (TF) предоставляет информацию и инструменты анализа для принятия решений участникам финансового рынка. Эта фирма успешно развивалась за счет внутреннего роста и внешних приобретений. TF переопределила многие свои предложения для того, чтобы идти в ногу с изменяющимися потребностями рынка. TF помогает организациям получать информацию и разрабатывать стратегию работы с покупателем на переднем крае (FECS) на основе применения уникальных способов сбора, интерпретации и распространения подробной информации о покупателе. TF имеет огромную базу данных о покупателях и конкурентах, и поэтому представления, полученные на основании изучения опыта покупателей, играют ключевую роль в дифференциации предложений и разработке стратегий.

Уоррен Брейкстон, директор TF по глобальным продажам, маркетингу и услугам, хорошо понимает важность измерения покупательского опыта во всех точках контакта с покупателем – службах сбыта, исполнения заказа клиента, обучения и экстренной помощи. Именно он инициировал проведение ежегодных глобальных бенчмаркинг-исследований покупательской удовлетворенности, дополняемых периодическими проверками клиентов, которые недавно проходили обучение или получали помощь. Брейкстоун рассказывал: «Самым важным результатом было более глубокое понимание движущих сил удовлетворения покупателей, которое помогало расставлять приоритеты и принимать решения о распределении ресурсов. Мы начали понимать сложную взаимосвязь удовлетворения от продукта и обслуживания покупателя».

Брейкстоун говорил, что покупатели могли быть очень удовлетворены конкретным аспектом оказываемой им поддержки. Но это не всегда становилось сильным драйвером общей удовлетворенности покупателей или причиной рассказа о своем опыте другим людям (важная мера покупательской лояльности). Нахождение ключевых драйверов удовлетворения покупателей позволило TF сконцентрироваться на действиях, обеспечивающих наиболее желательный эффект. Брейкстоун вспоминал: «В результате наших исследований мы стали более дисциплинированными при распределении наших ресурсов: финансовых, управленческих и человеческих». TF обнаружила, что целый сегмент клиентов высоко ценил ее консалтинговые услуги, основанные на проведении финансового моделирования. Фирма удвоила инвестиции в совершенствование своих моделей, и ее консалтинговые услуги стали более качественными.

По мнению Брейкстоуна, получение детальных представлений о покупателе – это больше чем просто проведение количественных

бенчмаркинговых исследований. «Ключевым здесь является понимание того, как полученные данные влияют на текущие решения. Результаты измерения удовлетворенности покупателей позволили на подвергать сомнению некоторые предположения и принимать решения, в большей степени основанные на фактах. Мы стали рассматривать больше данных во время наших дискуссий о том, что мы должны делать для успешного продвижения вперед. Мы являемся убежденными сторонниками включения результатов исследования покупателей в наши повседневные решения». Брейкстоун считает, что многие фирмы этого не делают: их отчеты об исследованиях пылятся на полках, а их сведения о покупателях никогда не анализируются. По его словам, «количество неиспользованных или плохо использованных материалов исследований поражает воображение».

Ким Коллинз, директор по маркетингу входящий в состав TF группы Corporate Service, получает данные о клиенте посредством структурированных ежемесячных пульсирующих исследований. Эти исследования помогают измерить удовлетворенность клиентов тренинговыми и поддерживающими услугами фирмы. Коллинз рассказывает: «Я уверен, что настоящее представление мы получаем благодаря всестороннему, подробному и непрерывному измерению опыта взаимодействия покупателей с товарами и услугами в каждой точке наших контактов. То есть это сведения, которые мы собираем там, где останавливаемся, чтобы выслушать наших клиентов. Только после этого мы начинаем понимать то влияние, позитивное или негативное, которое мы оказываем на поток заказов, обеспечиваемый покупателями».

Онлайн-опросы, которые проводит Коллинз, всегда короче ежегодных бенчмаркинговых исследований – всего от пяти до десяти вопросов, - но они предоставляют важные данные для анализа тенденций. Из этих данных Corporate Services делает выводы о потенциальных проблемах, касающихся опыта, получаемого покупателями. Быстрые ответные действия TF помогают ослабить неудовлетворенность, а также позволяют покупателям узнать, что TF прислушивается к их голосам и заботится о получаемом ими опыте. Благодаря вовлечению межфункциональных команд в проведение пульсирующих исследований подробные данные о покупателях распределяются по всем важным функциональным областям фирмы.

Коллинз убежден: «Когда разработчики продукта из первых уст узнают о разочарованиях или неудобствах, которые создают покупателям продукты TF, они направляют свои усилия на то, что в наибольшей степени влияет на удовлетворение покупателей. Когда маркетологи понимают, каким образом разные покупатели используют один и тот же продукт для выполнения разных задач, они могут точнее нацеливать свои ключевые сообщения и прояснять выгоды, обеспечиваемые продуктом».

Творческое использование представлений о покупателе имеет для Thomson Financial ключевое значение. TF получает краткосрочные и долгосрочные данные, а затем применяет их в процессах принятия решений.

Какое представление о маркетинговых исследованиях вы можете получить на основе изучения опыта Thomson?

Тест

1. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы?
 - a) Кабинетные исследования;
 - b) Внекабинетные (полевые) исследования;
2. К факторам микросреды маркетинга относятся:
 - a) Демографические факторы;
 - b) Сама фирма (организация);
 - c) Клиенты;
 - d) Контактные аудитории;
 - e) Конкуренты;
 - f) Политические факторы;
 - g) Экономические факторы;
 - h) Маркетинговые посредники;
 - i) Поставщики.
3. Сегментация – это:
 - a) Разделение потребителей на однородные группы;
 - b) Определение места для своего товара в ряду аналогов.

Тема: Комплексное изучение рынка.

Кейс: Netflix

В последнюю четверть века просмотр видео в домашних условиях, особенно через телевизор, стал заметной социально-культурной тенденцией. Sony разработала технологию «Betamax» в середине 1970-х гг., но к середине 1980-х гг. рынок отдал предпочтение «VHS». Кассетные видеомэгниетофоны/видеоплееры предоставляли возможность записывать телепередачи для последующего просмотра, а также смотреть фильмы и другие видеоматериалы, предлагаемые розничными торговцами. Многие покупатели обрели привычку брать видеокассеты напрокат. Первоначально такие пункты проката были преимущественно небольшими семейными предприятиями, но в 1990-х гг. Blockbuster стал ведущей общенациональной сетью по прокату видеокассет – отчасти за счет того, что его пункты предлагали более широкий выбор фильмов. В результате многие мелкие предприятия ушли из этого бизнеса.

В 1990-х гг. DVD начали вытеснять обычные видеокассеты. DVD имеют размеры, сходные с размерами CD, используемыми в аудиоплеерах, и обладают достаточной емкостью для хранения записей полнометражных фильмов. Стремясь воспользоваться появлением этой новой технологии и быстрым распространением Интернета, калифорнийский предприниматель Рид Хастигс основал Netflix – онлайн-услугу по прокату DVD (www.netflix.com).

Подписчики Netflix регистрируются на веб-сайте этой фирмы и выбирают из 65 тыс. предлагаемых наименований те фильмы и записи

телепередач, которые они хотели бы посмотреть. Фирма предлагает своим клиентам девять планов подписки: эти планы предполагают разное число фильмов, которые клиент будет просматривать в течение месяца; соответствующим образом меняется и цена подписки для каждого плана. DVD присылаются подписчиками по почте в особых красных конвертах. Когда подписчик возвращает диск в заранее оплаченном конверте, Netflix присылает ему следующий фильм. Нет никаких обязательных сроков, штрафов за задержку возврата, платы за пересылку. Подписчики могут давать собственные оценки каждому фильму, предоставляя, таким образом, информацию потребителям, стоящим перед проблемой выбора. Netflix также анализирует выбор, который делают подписчики, и, таким образом, дает свои рекомендации. Подписчики даже могут заказать фильмы, которые еще не вышли на DVD. Эти названия просто вносятся в список заявок подписчика. Netflix отсылает эти диск, когда они появляются в продаже. Ежедневно Netflix рассылает диски с записями 35 тыс. разных фильмов. Доля новых фильмов Netflix составляет 30%, а у Blockbuster – 70%.

Для обслуживания своих клиентов Netflix открыла 39 складов в крупнейших городах США. Работники рано утром забирают на почте конверты с возвращенными дисками, доставляют их на склад, вскрывают и проводят сортировку DVD. К полудню конверты с заказанными дисками доставляют на почту. Заказы подписчиков, проживающих в радиусе 50 миль со склада, обычно выполняют в течение одного рабочего дня. В 2006 г. Netflix имела более 5 млн. подписчиков, а в 2003 г. их число составляло всего 1,5 млн. Недавно Netflix, отправляющая теперь в среднем 1,4 млн DVD в день, установила партнерские отношения с Wal-Mart для того, чтобы помочь этой компании наладить работу ее онлайн-видеобизнеса. В 2005 г. доход Netflix составил \$682 млн, а чистая прибыль достигла \$42 млн.

Netflix сталкивается с конкуренцией традиционных фирм видеопроката главным образом со стороны Blockbuster. Недавно Blockbuster открыл онлайн-службу заказа дисков в дополнение к традиционной службе проката и в 2006 г. имел чуть более одного миллиона подписчиков. Появились и другие фирмы по онлайн-заказу DVD, но Netflix является в этой области безусловным лидером. Ее дружественный для пользователей веб-сайт позволяет подписчикам искать фильмы по именам актеров и режиссеров, в соответствии с рекомендациями критиков, по жанрам, датам выпуска, киностудиям и просто названиям! Несмотря на очевидные успехи Netflix, сомнения в технологии доставки видео по заказу привели к снижению курсовой цены ее акций. Даже несмотря на то, что удобство заказа через Интернет и доставки диска по почте не вызывает сомнений, онлайн-загрузка фильмов может оказаться еще более удобной. Чтобы справиться с этой потенциальной угрозой, Netflix закупает новые фильмы и создает свой собственный сайт для их загрузки.

Какие внешние изменения позволили Netflix начать успешно работать на рынке домашнего видео? Насколько опасно для Netflix появление новой технологии онлайн-загрузки видео?

1. Емкость рынка:
 - a) Равна сумме всех потребностей населения в данном товаре;
 - b) Включает в себя неудовлетворенный платежеспособный спрос в данном товаре;
 - c) Составляет объем реализованного за определенный период времени товара.
2. Эффект масштаба производства:
 - a) Достигается в результате соперничества между конкурирующими предприятиями;
 - b) Является барьером для входа в отрасль конкурентов;
 - c) Возможен в результате сокращения всех издержек до минимума.
3. Способность покупателей торговаться (по Портеру):
 - a) Проявляется, когда покупатель диктует условия продавцу;
 - b) Характерна для рынка свободной конкуренции;
 - c) Возникает, когда покупатель затрудняется найти товар-заменитель.

Тема: Потребители и рынок.

Кейс: ИКЕА

ИКЕА является самой успешной глобальной торговой сетью. Все ее магазины действуют на основе франшизы, выдаваемой ИКЕА Systems B.V. С момента открытия первого магазина ИКЕА в Алмхулте (Швеция) в 1958 г. Видение этой компании заключалось «в улучшении повседневной жизни многих людей». ИКЕА – это не просто еще один розничный торговец мебелью; франчайзинг обеспечивает поддержку ее видения, облегчая рыночную экспансию. А ИКЕА предоставляет своим дизайнерам инсайт о покупателе для разработки разнообразных типов ценности.

В 2005 г. доходы ИКЕА от двухсот с лишним магазинов, действующих более чем в 30 странах, превысили €15 млрд. Глобальной целевой аудиторией ИКЕА является средний класс; компания предлагает своим покупателям широкий ассортимент разработанных собственными силами мебели и товаров для дома по доступным ценам. ИКЕА – широчайшая товарная линейка: она включает в себя товары более чем 20 категорий, в том числе ванны, кровати и матрасы, книжные шкафы и стеллажи, товары для животных, осветительные приборы, подставки для аудио- и видеотехники, столы и кресла и оборудование для кухонь. В 2006 г. ИКЕА дополнительно ввела линейку пищевых продуктов для своих азиатских, европейских и американских магазинов.

Что отличает ИКЕА от многих других фирм, так это Концепция ИКЕА, проявляющаяся в настойчивом стремлении к достижению низких издержек за счет постоянного внимания к дизайну и функциональности. Конструкторы ИКЕА начинают работу с рассмотрения функциональной потребности и цены. Они избегают таких не обеспечивающих ценности характеристик, как тщательная отделка задних поверхностей шкафов и полок. Напротив, они используют свой опыт проектирования и низко затратного производства для

разработки продуктов, которые поставщики ИКЕА могли бы изготавливать с минимальными издержками.

Низкие издержки и большие объемы способствуют еще большему снижению цен. Для сокращения транспортных расходов ИКЕА изготавливает большинство товаров в таком виде, чтобы их можно было доставлять в магазин в плоской упаковке. Покупатели выбирают нужные им товары в магазине, затем получают их на складе и отвозят домой. Дома они выполняют нехитрые сборочные операции, используя прилагаемые инструкции и гаечные ключи. Эта система, дополняемая маркой ИКЕА: «Вы выполняете свою часть работы. Мы выполняем свою. Вместе мы экономим деньги», подкрепляет стратегию низких цен.

Благодаря своему вниманию к покупателям ИКЕА стала эталоном продавца мебели для дома. В 2005 г. компания распространила 160 млн. бесплатных каталогов на 24 языках среди покупателей своих более чем 200 магазинов, открытых в 32 странах мира. Каталоги, доступные теперь и в онлайн, предлагают идеи, решения и недорогие товары. Указанные в каталоге цены сохраняются в течение 12 месяцев.

Каждый магазин ИКЕА представляет собой выкрашенное в голубой и желтый цвет здание площадью приблизительно в 300 тыс. кв. футов. ИКЕА хочет предоставить покупателям возможность спокойно познакомиться с каждым вариантом предлагаемого решения. Она дает возможность покупателям посмотреть на товары в готовом виде в интерьере комнаты или кухни, посидеть на стульях и креслах, прилечь на диван, открыть и закрыть дверцы шкафа, сравнить стили, сравнить цены и представить себе, как будет смотреться покупка в доме покупателя.

В типичном магазине ИКЕА демонстрируется до 10 тыс. наименований товара. ИКЕА облегчает жизнь покупателям, предлагая им маршрут движения по магазину, проходящий через многочисленные демонстрационные залы. Каждый магазин имеет игровую комнату, в которой родители могут оставить на время своих детей, и удобный ресторан для покупателей. В 2005 г. в магазинах ИКЕА побывало 454 млн. посетителей!

ИКЕА основывает свой успех на предоставлении высокой ценности покупателям. Как уже было отмечено, покупатели являются главными активами любой фирмы; они создают ценность и для фирмы, и для ее акционеров. Фирма должна разрабатывать стратегии, направленные на повышение пожизненной ценности (LTV) существующих и потенциальных покупателей. Другими словами, если фирма успешно привлекает и удерживает покупателей, а также повышает их активность, она получает прибыль, обеспечивает себе выживание и рост и повышает свою ценность для акционеров.

Какие виды ценности представляет ИКЕА своим покупателям? Как вы оцениваете включение продуктов питания в ассортимент магазинов ИКЕА?

Тест

1. Продавец на этапе «оценка и убеждение» теории «шаг за шагом» должен:

- a) Познакомить покупателя с товаром;
- b) Убедить купить товар;
- c) Вызвать соблазн у покупателя;
- d) Привлечь внимание к марке;
- e) Заставить купить.

2. Участник рынка может выбрать определенный сегмент покупателей по стилю жизни:

- a) Пользуясь информацией от продавцов товаров;
- b) Руководствуясь результатами опроса, проводимого крупными социологическими центрами;
- c) На основе собственных исследований потребителей;
- d) На основе внутрифирменной информации;
- e) Методом эксперимента.

3. Для каждой ситуации выберите один вариант ответа – «да» или «нет»:

- a) Покупательское поведение не зависит от деятельности предпринимателей;
- b) На основании убеждений у покупателя складывается определенное отношение к товару;
- c) На этапе «побуждение и покупка» участник рынка должен подтолкнуть покупателя к покупке, используя, в частности, методы стимулирования сбыта;
- d) Людей, имеющих одни и те же интересы, мнения и действия в отношении каких-либо товаров, можно объединить в один сегмент потребителей.

Тема: Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе.

Кейс: Boeing и Airbus

Boeing и Airbus, имеющие штаб-квартиры соответственно в Чикаго и в Тулузе, остро конкурируют на рынке широкофюзеляжных пассажирских самолетов. Boeing создал первый современный реактивный лайнер в 1958 г., и в настоящее время в мире эксплуатируется 20 тыс. пассажирских самолетов этой компании. Airbus был создан в 1972 г., и на данный момент число летающих самолетов этого концерна равняется 3850. В течение нескольких десятилетий Boeing был лидером рынка, но в последнее время Airbus стал активно оспаривать у него право на лидерство. В 2003 г. Airbus впервые выпустил больше самолетов, чем Boeing. Airbus также обеспечил себе больше заказов на свои самолеты, чем его американский конкурент.

Рост количества самолетов Boeing и Airbus

Год	Airbus	Boeing
2002	300	251
2003	284	239
2004	370	272
2005	1055	1002

Airbus производит больше самолетов, но Boeing зарабатывает до 55% доходов отрасли, потому что его «Boeing 747» занимает доминирующее положение на рынке широкофюзеляжных лайнеров. Новый самолет Airbus «A380» угрожает подорвать лидерство Boeing на этом рынке, но новая экономическая модель «Boeing 787» под названием «Dreamliner», как ожидается, станет сильным конкурентом самолетов Airbus на средних и коротких маршрутах.

Между Boeing и Airbus нет и не было никакой любви. Руководители обеих компаний регулярно критикуют продукцию конкурента и ведут непрерывные споры по поводу получения государственных субсидий. Boeing утверждает, что Airbus нарушил двустороннее соглашение 1992 г., получив незаконные субсидии от европейских правительств. Airbus утверждает, что Boeing нарушает то же самое соглашение, так как получает налоговые льготы от правительства США. Евросоюз считает, что Boeing получает инвестиционные субсидии от японских авиакомпаний, что также идет вразрез с достигнутыми ранее договоренностями. Boeing действительно имеет тесные отношения с несколькими японскими консорциумами, занятыми главным образом производством крыльев для «Boeing 767».

После 2000 г. Boeing столкнулся с другими трудностями. CEO компании Фил Кондит ушел в отставку в связи со скандалом по поводу неэтичного поведения одной из сотрудниц службы закупок ВВС США, которая регулярно проявляла особую благосклонность к Boeing - компании, в которую она собиралась перейти работать. Совет директоров Boeing потребовал отставки другого CEO – Гарри Стоунсифера, имевшего чересчур близкие отношения с одной из своих подчиненных и, таким образом, нарушившего кодекс поведения менеджеров компании. Наконец, правительство США передало контракт на сумму \$ 1 млрд, предназначенный Boeing, компании Lockheed Martin в связи с обвинениями Boeing в промышленном шпионаже.

В последние несколько лет Boeing (доход в 2006 г. - \$62 млрд, численность персонала – 154 тыс. человек) активно интегрировал в свои производственные процессы компанию McDonnell Douglas (MD), приобретенную в 1997 г. Boeing прекратил выпуск некоторых самолетов MD, снял с производства собственный «Boeing 757» и теперь предлагает рынку пять основных моделей широкофюзеляжных самолетов: «737», «747», «767», «777» и «787». Модели «747» и «777» предназначены для обслуживания длинных маршрутов и в определенной степени конкурируют друг с другом. Модели «737» и «767» летают на коротких и средних маршрутах. Эти пять моделей имеют следующие базовые характеристики:

- «Boeing 737»: два двигателя, узкий фюзеляж, 85-215 посадочных мест, первый полет в 1966 г.
- «Boeing 747»: четыре двигателя, широкий фюзеляж, 85-524 посадочных мест, первый полет в 1969 г.

- «Boeing 767»: два двигателя, узкий фюзеляж, 180-375 посадочных мест, первый полет в 1981 г.

- «Boeing 777»: два двигателя, широкий фюзеляж, 330-550 посадочных мест, первый полет в 1996 г.

Последняя модель «Boeing 787» получила название «Dreamliner» («Лайнер мечты»). Boeing стремился сделать этот широкофюзеляжный самолет с двумя двигателями, берущий на борт до 550 пассажиров, максимально экономичным. Компания утверждает, что «787» расходует топлива на 20% меньше, чем другие самолеты этого класса, благодаря использованию новых усовершенствованных двигателей (производимых совместно компаниями GE и Rolls-Royce), улучшенной аэродинамике, применению более легких материалов и современных систем управления полетом. Boeing планирует начать эксплуатацию этой модели в 2008 г. На нее имеется уже 377 гарантированных заказов, а еще 40 контрактов, как ожидается, будут подписаны в ближайшем будущем.

Airbus был создан в 1960-х гг. как европейский консорциум авиационных фирм, способный конкурировать с американскими производителями самолетов. В 2001 г., после слияния трех фирм из стран континентальной Европы, этот аморфный альянс был преобразован в European Aeronautic Defense and Space Company (EADS). Обновленный Airbus получил двух собственников: доля EADS составляла 80%, а доля BAE System (бывшая British Aerospace) — 20%. Однако EADS постоянно страдал от конфликтов между французскими и германскими акционерами. К тому же в 2006 г. британская BAE System продала свой пакет акций. CEO EADS Ноэль Форже (Noel Forgeard) и CEO Airbus Густав Хамберт (Gustav Humbert) подали в отставку в связи с обвинениями в торговле инсайдерской информацией.

В июле 2007 г. Airbus (доходы в 2005 г. — €26,4 млрд, численность персонала — более 55 000 человек) предлагал семь моделей пассажирских самолетов «A318», «A319», «A320», «A321», «A330», «A340», «A350» и «A380». Модели «A318» и «A319» являются уменьшенными вариантами исключительно успешной модели «A320»; «A321» является ее модернизированным вариантом, призванным конкурировать с «Boeing 777». Модели «A330» и «A340» предназначены для работы на протяженных маршрутах, но «A340» по многим показателям уступает «Boeing 737». Модели Airbus имеют следующие базовые характеристики:

♦«Airbus 318»: два двигателя, два прохода между креслами, 240-375 посадочных мест, первый полет в 2002 г.

♦«Airbus 319»: два двигателя, один проход между креслами, 145 посадочных мест, первый полет в 1995 г.

♦«Airbus 320»: два двигателя, один проход между креслами, 180 посадочных мест, первый полет в 1987 г.

♦«Airbus 321»: два двигателя, один проход между креслами, 220 посадочных мест, первый полет в 1993 г.

♦«Airbus A330»: два двигателя, два прохода между креслами, 253—440 посадочных мест, первый полет в 1992 г.

♦«Airbus A340»: четыре двигателя, два прохода между креслами, 261-440 посадочных мест, первый полет в 1991 г.

Airbus планирует вывести на рынок два новых самолета. «A380», имеющий четыре двигателя, два прохода между креслами и принимающий на борт от 555 до 840 пассажиров, будет самым крупным в мире пассажирским авиалайнером. Первый полет «A380» состоялся в 2006 г. Airbus планировал начало эксплуатации «A380» на конец 2006 г., но затем перенес его на более поздний срок. «A350», созданный на базе «A330», имеет два двигателя, три ряда кресел и может брать от 250 до 350 пассажиров. Предполагается, что он станет конкурентом «Dreamliner» компании Boeing. Первый полет «A350» запланирован на 2011 г.

Если бы вы отвечали за исследование конкурентов в Boeing (или Airbus), то какие глубинные представления об Airbus (Boeing) вы захотели бы получить? Что бы вы стали делать, чтобы получить такую информацию?

Тема: Реализация продукта.

Тема: Предплановый маркетинговый анализ.

Тема: Товарная политика.

Кейс: Thomson Financial — «Boardlink»

Канадская фирма Thomson Financial (TF) предлагает финансовому рынку информацию и инструменты принятия решений. В 2005 г. она успешно вывела на рынок «BoardLink» — продукт, облегчающий движение информационных потоков между фирмой и ее советом директоров. Появление этого продукта хорошо согласовывалось с фокусировкой TF на распространении информации и создании передовой стратегии взаимодействия с клиентами (front-edge customer strategy— FECS) для всей организации. Corporate Communications Broadcast Network Inc. (CCBN) – провайдер онлайн-корпоративных и инвестиционных решений, имеющий 3 тыс. клиентов, выдвинул идею, впоследствии реализованную в виде «BoardLink». TF приобрела CCBN в 2004 г., образовав Thomson Corporate Executive Services (TCES), которая стала оказывать постоянную поддержку выводу на рынок «BoardLink».

В 2003 г. Грег Раднер (Grag Radner), руководитель службы маркетинга CCBN, решил выяснить, каким будет следующее поколение продуктов компании. Раднер

использовал традиционные формы контактов с покупателями, такие как коммерческие визиты и вызовы технической помощи для выяснения проблем, с которыми сталкиваются клиенты. Эти неформальные беседы с покупателями, иногда с участием менеджеров компании, позволили идентифицировать общую болевую точку – потребность в своевременном предоставлении членам совета директоров разнообразной информации, которая может понадобиться им во время совещаний.

Зная об этой потребности, Раднер и специалисты отдела сбыта ССВН стали проводить с покупателями более целенаправленные обсуждения. Они стремились лучше понять те трудности, с которыми сталкивались фирмы, пытавшиеся осуществлять своевременные и эффективные коммуникации на уровне совета директоров. Они также разработали возможные решения проблемы и проверили их на потенциальных покупателях. Опыт подсказывал Раднеру, что анекдотичные идеи, выявляемые во время неформальных бесед с покупателями, имеют ограниченную ценность — обычно они вызывают больше вопросов, чем дают ответов. Поэтому члены команды Раднера, созданной для разработки нового продукта, подробно записывали беседы с каждым покупателем и обсуждали их детали между собой. Такой подход позволил увидеть, по поводу какой проблемы покупатели проявляют единодушие, а также укрепить уверенность членов команды в правильности представлений о новых продуктах, которые они разрабатывали.

Раднер заявлял, что в основу его действий по разработке новых продуктов было положено глубокое понимание потребностей покупателей. «Так как для нас это была новая область, то мы не могли предполагать, что нам известны все желания наших покупателей», — говорил Раднер. Его группа обнаружила, что секретари совета директоров тратят много времени и сил на подготовку информации к ежемесячным заседаниям совета. Составление книги совета директоров было трудоемким процессом, и такие книги перепроверялись по много раз перед проведением собрания, причем иногда изменения в них вносились в самую последнюю минуту. Эти книги должны были быть профессионально составленными документами, но секретарям нужно было готовить их заранее, чтобы члены совета директоров могли ознакомиться с ними до рассмотрения всех вопросов повестки дня. Раднер рассказывал: «Мы знали об имевшихся трудностях. Перед нами стоял вопрос: “Можем ли мы что-нибудь сделать, чтобы облегчить эти мучения?” Так как мы всегда были ориентированы на покупателей, то мы позволяли им направлять разработку нашего нового продукта, включая определение его технических и функциональных характеристик, а не просто использовали наши собственные идеи в процессе принятия основных решений по продукту».

Выпускник бизнес-школы Джерон Пол (Jeron Paul) присоединился к Раднеру и клиентам ССВН на этапе разработке концепции. Пол активно использовал свои личные знакомства, существующих клиентов ССВН и участников конференций секретарей советов директоров корпораций. Разработка концепции быстро превратилась в легализацию концепции, так

как потенциальные покупатели пришли в восторг от перспективы решения трудной проблемы. К этому времени CCBN уже присоединилась к Thomson — «BoardLink» вызвал также неподдельный энтузиазм внутри фирмы, поскольку он создавал немалые возможности для ее органичного роста. Топ-менеджмент TF дал «BoardLink» зеленый свет и позволил Раднеру использовать ресурсы фирмы для реализации концепции и перехода к разработке продукта.

Раднер быстро сформировал команду разработки продукта из 15 человек. В ее состав вошли специалисты по технологиям, проектированию, сбыту и контролю качества из США и индийского города Бангалора. Раднер и Пол также наладили сотрудничество с профессиональными исследователями рынка из Client Insight LLC(CI), специализирующейся на исследованиях финансовых рынков. CI реализовала трехэтажный план маркетинговых исследований, который включал в себя:

- ◆ проверку концепции в режиме реального времени на небольшой выборке включавшей членов советов директоров фирм, работающих в разных отраслях;
- ◆ вторую, количественную проверку концепции на более крупной выборке из потенциальных покупателей;
- ◆ после создания прототипа — исследование полезности системы для понимания, насколько возможно для пользователей выполнять с ее помощью наиболее типичные задания.

На протяжении всего процесса разработки Раднер добивался того, чтобы каждый член команды учитывал мнение каждого потенциального покупателя, так как покупатели обеспечивали обратную связь и взаимодействие с разрабатываемым прототипом. В результате удалось добиться минимальных внутренних изменений проекта и пользовательского интерфейса. Кроме того, поскольку в прототипе постоянно учитывались сигналы обратной связи от потенциальных покупателей, то TF минимизировала время вывода на рынок и оптимизировала время разработки, затрачиваемое на контакты с вечно занятыми членами советов директоров.

CI сделала три открытия, которые оказались особенно важными для разработки и вывода на рынок «BoardLink»:

- а) цикл сбыта является длительным и сложным;
- б) цена должна быть ниже, чем предполагалось вначале;
- в) продукт должен быть очень прост в использовании.

TF успешно вывела «BoardLink» на рынок осенью 2005 г. благодаря активным усилиям немногочисленной группы продавцов и рекламе в журнале «Corporate Secretary» и на веб-сайте ассоциации секретарей советов директоров. В начале 2006 г. «BoardLink» уже использовался членами советов директоров 12 организаций. От 75 до 85% из 100 с лишним членов советов директоров, подписавшихся на новую услугу, стали регулярными пользователями «BoardLink».

По мнению Раднера, ключевое значение в успешном внедрении

«BoardLink» сыграли два фактора. Во-первых, устойчивая нацеленность на удобство продукта на протяжении всего процесса разработки помогла покупателям сделать «BoardLink» своим привычным рабочим инструментом. «Это оказалось особенно важно, так как члены советов директоров с разной степенью готовности относились к испытаниям нового продукта. Некоторые из них даже не были пользователями ПК. Но независимо от этого мы продвигали наш продукт как «проверенный членами совета директоров». Благодаря сотрудничеству с организациями-покупателями и их руководителями нам удавалось направлять и отслеживать использование “BoardLink”». Во-вторых, Thomson предлагала «BoardLink» по цене которую покупатели рассчитывали заплатить за него.

В TCES группы сбыта «BoardLink» продолжали работать с существующими и потенциальными клиентами. Они выслушивали рассказы о других болевых точках и проблемах, типичных для организаций и групп. Как сказал Раднер, «покупатели рассказывают нам о том, каким будет наш следующий продукт, а мы их слушаем».

Новые продукты имеют огромное значение для повышения акционерной стоимости фирмы. Успешные новые продукты — разработанные своими силами, приобретенные у других фирм или созданные членами стратегического альянса — обеспечивают победу над конкурентами и стимулируют рост. Успешные фирмы XXI в. будут иметь намного больше опыта, чем их конкуренты, в разработке и выводе на рынок новых продуктов. Этот опыт напрямую связан со способностью внедрять инновации, которая в конечном итоге предоставляет покупателям возможности выбора новых и более совершенных продуктов. Сегодня многие фирмы анализируют и улучшают внутренние процессы и культуру для повышения своего инновационного потенциала. Новые технологии и процессы увеличивают шансы новых продуктов на успех и помогают фирмам сокращать время выхода на рынок. И теории и практики менеджмента уделяют теперь большое внимание управлению инновациями и разработкой новых продуктов, считая, что это - главный способ достижения конкурентного преимущества.

Как бы вы оценили процесс разработки «BoardLink»?

Тема: Ценовая политика.

кейс: Southwest Airlines

Southwest Airlines (S W A) является теперь крупнейшей авиакомпанией США, обслуживающей внутренние рейсы. Но в 1973 г. это была маленькая компания, конкурировавшая с Braniff — тогдашним крупнейшим авиаперевозчиком в Техасе. То, что SWA удалось пережить тот непростой период, во многом объясняется разумными ценовыми решениями, принятыми тогдашним CEO Ламаром Мьюзом (Lamar Muse).

SWA была создана в середине 1960-х гг. для полетов между тремя крупнейшими городами Техаса: Далласом, Хьюстоном и Сан-Антонио. Расстояние между этими городами составляет от 190 до 250 миль, а продолжительность полета - около 45 минут. Так как SWA совершала все полеты в пределах Техаса, то ее дея-

тельность регулировалась постановлениями Техасской железнодорожной комиссии, а не Управлением гражданской авиации (СAB). Чтобы начать полеты на заявленных маршрутах, SWA пришлось выдержать длительную юридическую борьбу с Braniff и Texas International Airlines (TI) и дойти до Верховного суда США. Но SWA добилась своего и в июне 1971 г. начала полеты из Далласа в Хьюстон и в Сан-Антонио. Первоначально реклама позиционировала SWA как «Любовную машину». На новых «Boeing 737», купленных SWA, работали симпатичные стюардессы в облегающих брючках, а система продажи и регистрации билетов авиакомпании была быстрой и удобной. У Braniff и TI стоимость перелета из Далласа до Хьюстона составляла \$27, а до Сан-Антонио — \$28. SWA первоначально установила цену в \$20 на обоих маршрутах. В ноябре 1971 г. SWA начала продавать билеты на маршрут Сан-Антонио — Хьюстон также по цене \$20 и перевела часть своих рейсов из Хьюстонского международного (XM) аэропорта в небольшой аэропорт Хобби (XX). В конце 1982 г. SWA полностью отказалась от использования XM.

В течение следующих месяцев SWA провела несколько ценовых экспериментов. В ноябре 1971 г. она начала продавать билеты на вечерние рейсы в выходные дни по цене \$10; в мае 1972 г. она установила единую цену на все рейсы после девяти вечера. Показатель загрузки самолетов оказался выше, чем на дневных рейсах за полную стоимость. В июле в связи с ухудшением финансового положения SWA подняла свой базовый тариф до \$26, увеличила расстояние между креслами и стала предлагать в полете напитки. Через неделю TI сделала цены на свои билеты такими же, как у SWA. Через два дня примеру TI последовала Braniff, которая также улучшила обслуживание пассажиров в полете. На все рейсы в Хобби (а также в XM) Braniff установила цену в \$10 после половины восьмого вечера.

SWA активно занималась паблисити: она проводила на борту самолетов вечеринки, украшала кабины пилотов и расклеивала постеры на стенах залов ожидания и на самолетах. К июлю 1972 г. рыночная доля SWA достигла 40% на важном маршруте Даллас — Хьюстон. Доля Braniff снизилась с 75 до 48%, а доля TI — с 25 до 11%. Но загрузка самолетов Braniff оставалась такой же, как до появления SWA.

В октябре 1972 г. SWA заменила тариф в \$10 на тариф в \$13 после восьми вечера в будние дни и в оба выходных дня, подкрепив это нововведение активной рекламой; в результате чего поток пассажиров резко вырос. Теперь SWA стала прибыльной на маршруте Даллас — Хьюстон, но оставалась неприбыльной на маршруте Даллас — Сан-Антонио, где у Braniff частота рейсов была в четыре раза выше. В конце января 1973 г. SWA объявила о «60-дневной продаже билетов за полцены» на рейсы из Далласа в Сан-Антонио. Число пассажиров сразу же выросло втрое, а показатель загрузки самолетов достиг 85%. Но уже 1 февраля Braniff ответила 60-дневной кампанией по продаже билетов за полцены (за \$13) на маршруте Даллас — Хьюстон-Хобби (но не XM).

Ламар Мьюз мгновенно понял смысл этой кампании конкурента. Braniff знала, что маршрут Даллас — Хьюстон является единственным прибыльным

маршрутом SWA. По мнению Ламара, Braniff рассчитывала на то, что SWA будет вынуждена отказаться от своего тарифа в \$13 на маршруте Даллас — Сан-Антонио. Мьюз был уверен, что инициатива Braniff направлена на выдавливание SWA из бизнеса. Если бы Braniff добилась успеха, то, как полагал Мьюз, затем она вновь бы вернулась к тарифу \$26 (или подняли бы цену еще выше), прекратила бы рейсы в XX и вынудила пассажиров вернуться в XM.

Пассажиры, как полагал Мьюз, должны были понять, что чрезвычайно надежные вечерние рейсы SWA действительно стоят \$26, и выразить свое неудовольствие намерениями Braniff. SWA начала активную рекламную кампанию в газетах, выходящих в Далласе и Хьюстоне. Рекламное объявление SWA содержало фотографию Мьюза, заголовок «Никто не сможет заставить Southwest Airlines отказаться от полетов с помощью жалких \$13» и изложение причин, по которым пассажиры не должны допустить ухода SWA с этого маршрута. Авиакомпания отпечатала также 50 тыс. брошюр, в которых ее позиция озвучивалась еще резче. SWA предлагала эти брошюры всем пассажирам, а стюардессы в свое свободное время раздавали их в обеденные часы в деловых центрах Далласа и Хьюстона.

SWA также предлагала премию. Она разъясняла пассажирам, что полет на ее самолетах безусловно стоит \$26 и что они не пожалеют, если заплатят эту сумму.

Но если они все же предпочтут купить билет у Braniff из-за того, что он стоит всего \$13, то Southwest готова будет продать им билет по такой же цене. Те, кто оплачивал полную стоимость билета, получали подарок — одну пятую галлона «Chivas Regal», или «Crown Royal», или симпатичное кожаное ведерко для льда. Эти подарки обходились SWA примерно в \$7-8, но их стоимость в магазинах составляла около \$13. Многие бизнесмены, направлявшиеся в командировки, охотно покупали за счет своих фирм билет за \$26 и забирали домой бутылку «Chivas Regal»! К 1 апреля Braniff закончила продажу льготных билетов, и SWA также вернулась к своему обычному тарифу в \$26. Февраль 1973 г. оказался самым удачным месяцем для SWA, и в марте авиакомпания впервые стала получать прибыль. Теперь SWA больше не надо было оглядываться назад.

Как бы вы оценили методы ценообразования Southwest Airlines? Как бы вы оценили методы ценообразования Braniff?

Кейс: Трубки станут бонусом

Маркетинг. Стимулирование спроса

Сотовые операторы в 2009 г. могут начать продажи телефонов в рассрочку. К этому их подтолкнут стагнация рынка мобильных телефонов и ужесточение кредитной политики банков.

С конца ноября «Вымпелком» предоставляет скидку в 33% на любой телефон (кроме iPhone) каждому, кто подключится или перейдет на один из семи тарифов оператора с абонентской платой и заключит соглашение на год. Акция проходит только в офисах «Билайна», не распространяясь на

магазины “Евросети”, 49% которой принадлежат сотовому оператору, уточнила пресс-секретарь “Вымпелкома” Екатерина Осадчая. “Вымпелком” надеется привлечь за счет этой акции выгодных контрактных абонентов, которые тратят на связь в десятки раз больше, чем абоненты тарифов с предоплатой. В России средний счет на абонента, выбравшего тариф с предоплатой, — \$5, контрактные абоненты приносят операторам \$40 в месяц, подтверждает ведущий аналитик Mobile Research Group Эльдар Муртазин. У “Билайна” доля контрактных абонентов составляет 12-13%.

Треть в рассрочку

Муртазин уверен, что предложение “Билайна” интересно прежде всего тем, кто не может купить дорогой телефон за полную стоимость. Плата по самому дешевому тарифу, при подключении к которому можно получить скидку у “Билайна”, составляет 500 руб. в месяц. Следовательно, за год абонент заплатит оператору минимум 6000 руб., что при покупке телефона дороже 18 000 руб. со скидкой в 33% будет беспроцентной рассрочкой на год. Рассрочка особенно актуальна сейчас, когда мобильные дороже 15 000 руб. продаются плохо. В декабре продажи мобильных телефонов в России в среднем упали на 15-20% по сравнению с декабрем 2007 г. — прежде всего в сегменте дорогих моделей. Проблемы вызваны снижением числа выдаваемых банками кредитов на покупку телефонов. Ранее продажи в кредит составляли до 20% от общего объема.

Vodafone поможет МТС

Акция “Билайна” — первый шаг к субсидированию телефонов, уверен Муртазин. При такой схеме продаж телефон становится бесплатным бонусом для абонента, заключившего долгосрочный контракт с оператором. Он знает о намерении одного из операторов осенью 2009 г. начать субсидирование телефонов. Представитель “Вымпелкома” уверяет, что у его компании подобных планов нет. “Мегафон” с осени фактически продает iPhone 3G в рассрочку — за 49 руб. тем, кто подключится к тарифу “Е” и будет выплачивать ежемесячно в течение года 2800 руб. за телефон и 850 руб. в виде абонентской платы. Сейчас оператор анализирует этот опыт и решает, стоит ли так же продавать другое оборудование.

Представитель МТС не исключает, что компания начнет продажи субсидированных телефонов, используя опыт глобального оператора мобильной связи Vodafone, с которым 30 октября заключила соглашение о стратегическом партнерстве. “По соглашению с Vodafone мы получим доступ ко всем производителям телефонов, что позволит нам предоставлять партнерским сетям новинки со значительными скидками по сравнению с закупочными ценами российских ритейлеров”, — объясняет представитель компании Ирина Осадчая. Сайт Vodafone в Европе предлагает при заключении 18-месячного контракта с абонентской платой в 35 фунтов стерлингов в месяц получить бесплатно не только телефоны (на выбор LG Secret, Nokia 6300 или Sony Ericsson), но и подарок — игровую приставку Nintendo Wii или 19-дюймовый ЖК-телевизор.

Западный опыт

В Белоруссии, где уровень доходов населения ниже, чем в России, МТС совмещает продажу в рассрочку и субсидирование. С декабря компания предлагает там телефон Samsung B130 за 109 000 белорусских рублей (\$49,5 по курсу национального банка Белоруссии), 60 000 из которых зачисляются на счет абонента и расходуются на звонки внутри сети (по 5000 белорусских рублей в месяц). В России по схожей схеме МТС продает iPhone за 5990 руб. Остальная часть стоимости телефона — 17 000 или 21 000 руб. в зависимости от модели — вносится на счет и списывается в счет абонентской платы. Второй по обороту белорусский оператор — Velcom с 2006 г. продает телефоны со скидкой в 5-15% абонентам, заключаящим контракт на два года. В декабре 2008 г. она впервые начала продавать телефоны с рассрочкой оплаты на год (бюджетные модели: китайские ZTE A711G с первоначальным взносом в \$13 и ZTE A136 за \$8,6 и ежемесячным платежом в \$3,63). В обычное время доля телефонов, покупаемых за счет банковского кредита, составляла около 60%. Сейчас банки свернули кредитование, поэтому рассрочка от оператора оказалась востребованной, говорит пресс-служба компании.

Ринат Сагдиев, Ведомости

№ 25 (1) февраль 2009

Кейс: Ferrari со скидкой

Российские автомобильные дилеры ломают каноны

Кризис заставил автодилеров нарушить незыблемое маркетинговое правило: не давать скидок на супердорогие машины. В Москве можно купить с дисконтом даже Ferrari — небывалое для итальянской марки событие

“Специальные условия на Ferrari”, — зазывает рекламная перетяжка на Тверской в салон российского дистрибутора марки, автомобильное подразделение группы Mercury (представляет в России также Bentley, Bugatti, Maserati и Lamborghini). А неподалеку — реклама особых предложений на Bentley. Менеджер в салоне Ferrari объяснил, что речь идет о “хороших ценах” на автомобили 2008 года выпуска. Например, в наличии есть несколько Ferrari F 430 по цене от 212 000 евро — правда, выбор цветов ограничен. Цена на эти автомобили составляла 270 000-280 000 евро — таким образом, скидка может превышать 20%. Скидка на каждый автомобиль индивидуальна и начинается от 3%, уточняет Сергей Ларин, исполнительный директор автомобильного подразделения Mercury. Сейчас у компании образовался запас по всем маркам, но самый большой — автомобилей Bentley и Lamborghini, добавляет он. “Начало 2008 г. было очень оптимистичным, и, ориентируясь на него, Mercury строила производственную политику. Но с середины прошлого года, к сожалению, резко снизился объем новых заказов и начались отказы от уже заказанных автомобилей”, — объясняет Ларин причину возникновения стоков.

В феврале 2009 г. Mercury покинул бессменный руководитель автомобильного подразделения Илья Березин. Березин, продвигающий сейчас в России марку Aston Martin, отказался говорить о причинах своего

ухода. Его сменил бывший руководитель Volkswagen в России Оскар Ахмедов. Причина перестановок — падение продаж, говорит источник в компании: от Ferrari и Maserati отказов было мало, но продажи Bentley сократились с 236 в 2007 г. до 170 в 2008 г. В прошлом году Mercury продала в России 68 новых Ferrari (против 65 в 2007 г.), 101 Maserati (64) и 13 Lamborghini (18). За неполные пять месяцев 2009 г. продано около 60 Bentley.

Ориентируясь на спрос, Mercury согласовала со всеми производителями антикризисную программу на 2009 г.: она включает работу по снижению стоков, введение новых услуг как по продаже, так и по обслуживанию автомобилей, рассказывает Ларин. В компании надеются, что эти меры помогут в 2009 г. сохранить объем продаж автомобилей на уровне 2008 г.

Падение спроса на супердорогие автомобили наблюдается по всему миру, и компании-производители готовы делать “особые предложения”, чтобы поддержать продажи.

В наиболее сложном положении оказалась компания Bentley — у нее самый возрастной модельный ряд по сравнению с конкурентами. Глобальные продажи Bentley в 2008 г. снизились по сравнению с рекордным 2007 годом на 24% до 7605 автомобилей, а в I квартале 2009 г. продажи на ключевом рынке — в США — сократились на 70% до 263 машин. Из-за этого компания урезала производственный план на 2009 г. вдвое — до 5000 машин.

Особняком в этом ряду стоит Ferrari, которая закончила 2008 год с рекордными мировыми продажами в 6587 автомобилей, что на 2% выше результата 2007 г. Ferrari не дает скидок, предпочитая сокращать объемы производства, чтобы создавать искусственный дефицит, говорит Владимир Видулов, глава представительства консалтинговой компании JATO Dynamics. Представитель Ferrari не смог прокомментировать сбытовую политику своего российского дистрибутора.

В России падение продаж на супердорогие машины оказалось более сильным, чем в США и Европе, оценивает Видулов. За последние девять месяцев рушились очень большие бизнес-империи, а учитывая, что покупка такого автомобиля в России — более эмоциональное, чем рациональное решение, от нее проще было отказаться, объясняет он.

Спецпредложений на Aston Martin в России сейчас нет, говорит Илья Березин. По его словам, спрос на некоторые модели Aston Martin по-прежнему превышает предложение, но в целом все дилеры суперпремиальных автомобилей в этом году продадут в России меньше машин, чем в прошлом.

Елена Виноградова

“Ведомости”, 26.05.2009, № 94 (2364)

Тема: Сбытовая (дистрибьюционная) политика.

кейс: Cisco Systems

Cisco Systems является крупнейшим в мире поставщиком продукции,

обеспечивающей работу в Интернете. Почти 14% из \$30 млрд ее доходов поступает через прямые каналы сбыта и 86% — через 28 тыс. партнеров по каналу, работающих в 160 странах мира. Первоначально Cisco напрямую продавала свою продукцию конечным покупателям, но затем, с конца 1990-х гг., стала все активнее прибегать к услугам посредников трех основных типов:

- Партнеры первого ряда. Интеграторы систем, включая таких глобальных партнеров, как EDS и Accenture, а также давно работающих местных партнеров. Партнеры первого ряда интегрируют продукцию Cisco с продукцией других фирм с целью предоставления конечным пользователям готовых технических решений.

- Перепродавцы второго ряда. Осуществляют продажи конечным покупателям меньшего размера, чем партнеры первого ряда. Объемы сбыта перепродавцов лежат в диапазоне от нескольких тысяч до нескольких миллионов долларов; они обеспечивают продвижение продукции Cisco дистрибьюторами. Дистрибьюторы поддерживают товарные запасы и предоставляют Cisco логистическую ценность. Cisco может иметь тысячи перепродавцов в конкретной географической области, но только несколько дистрибьюторов.

- Партнеры, предоставляющие услуги. Преимущественно телекоммуникационные фирмы, которые поставляют оборудование Cisco его покупателям. Эти партнеры по каналу могут также заключать соглашения об обслуживании покупателей, чтобы освободить своих покупателей от бремени профилактического ремонта оборудования.

Торговый персонал Cisco совместно с партнерами по каналу занимается обслуживанием крупных конечных покупателей. Продавцы Cisco устанавливают отношения с конечными покупателями и осуществляют коммерческие визиты совместно с продавцами фирм-партнеров. Партнеры по каналу отвечают за отношения на местном уровне, выработку деловых решений, консультационную помощь, доставку продукта, послепродажное обслуживание и финансирование закупочной деятельности своих покупателей. Cisco вместе со своими партнерами по каналу занимается разработкой и мониторингом совместных бизнес-планов.

Партнеры по каналу имеют для Cisco огромную ценность. Важнее всего то, что они подкрепляют усилия продавцов Cisco, создавая дополнительные возможности для охвата рынка и лучшего знакомства покупателей с продукцией фирмы. Они доставляют и устанавливают продукты Cisco и осуществляют всестороннее послепродажное обслуживание. Так как Cisco настаивает на оплате в течение 30 дней, то партнеры по каналу предоставляют ей свой собственный оборотный капитал.

Отношения Cisco с партнерами по каналу развиваются на протяжении многих лет. Первоначальная забота Cisco о росте партнеров превратилась теперь в заботу о зарабатывании для них дополнительных доходов, которые оцениваются с помощью таких показателей, как, например, возврат на инвестированный капитал. Сегодня Cisco уделяет большое внимание способности партнеров расти и дифференцировать себя на своих рынках. Политика Cisco предусматривает осуществление любого релевантного бизнеса через своих партнеров; при этом она не выбирает какие-то наиболее

привлекательные для себя виды бизнеса, которые можно было бы осуществлять напрямую.

Cisco делит своих партнеров по каналу на три категории: «Premier», «Silver» или «Gold» в зависимости от их инвестиций в развитие способностей предоставлять ценность конечным покупателям. Более высокий уровень предоставления ценности обеспечивает более высокое признание конечных покупателей. Эта классификация, введенная в 2000 г., не учитывает доходы, поэтому некоторые клиенты категории «Gold» по своему размеру оказываются меньше некоторых клиентов категории «Premier». В 2002 г. Cisco внедрила систему стимулирования для трех типов деятельности:

- VIP — выработка передовых технологических знаний;
- OIP — поиск новых возможностей или новых покупателей;
- SIP — разработка новых и инновационных решений.

Cisco поощряет партнеров по каналу за осуществление каждого из этих трех типов деятельности или любого их сочетания.

В 2005 г. Cisco приступила к реализации новой инициативы на рынках развивающихся стран. Прежде эти страны входили в региональные организации. Например, Саудовская Аравия принадлежала Европейско-Ближневосточно-Африканскому (ЕМЕА) региону и конкурировала за ресурсы с такими передовыми западными странами, как Франция и Германия. Новая организация развивающегося рынка включает в себя партнеров из 140 стран, в том числе из Латинской Америки, Ближнего Востока и Африки, Центральной и Восточной Европы, а также из России. На этих рынках Cisco имеет следующие задачи:

- Создать достаточное количество партнеров для достижения хорошего охвата рынка. Cisco наняла менеджеров и продавцов для работы в разных странах и нашла в каждой стране нужных партнеров.

- Создать универсальные модели партнерских отношений в канале для разных вертикальных отраслей, к примеру для туризма или торговли нефтью и газом, так, чтобы эти модели можно было применять в разных странах. Партнеры могут быть различными, как, например, партнер Cisco компания Scumburger, работающая на рынках нефти и газа.

- Работать с людьми, определяющими политику на уровне страны, чтобы поощрять инвестиции в инфраструктуру для внедрения информационных технологий и стимулировать экономический рост.

Почти 89% доходов, получаемых на развивающихся рынках, проходят через партнеров по каналу (а во многих странах 100%); годовые темпы роста доходов превышают 40%. Задача Cisco состоит в увеличении емкости партнеров по каналу за счет привлечения новых партнеров, развития возможностей существующих партнеров или использования обоих подходов.

Продукты фирмы попадают к покупателям через каналы дистрибуции. Дистрибуция может осуществляться напрямую от поставщика к покупателю или же быть очень сложной, предусматривающей участие многих посредников. Посредники выполняют множество разных функций и часто

устанавливают взаимовыгодные отношения с поставщиками. Но их цели не всегда совпадают, и системы дистрибуции часто страдают от внутренних конфликтов и проблем распределения власти. Производители ходовых товаров широкого потребления, в частности P&G, Colgate и Gillette, конкурируют между собой за место на полках магазинов ради получения более высоких прибылей. Напротив, такие сети супермаркетов, как Wal-Mart, Albertsons и Royal Ahold, хотят, чтобы поставщики снижали цены, выплачивали вознаграждение за предоставление места на полках и обеспечивали лучшее положение собственным брендам магазинов.

Неравномерное распределение власти удерживает фирмы от внедрения инноваций в системе дистрибуции. Но ни одна система дистрибуции не существует вечно, и новые подходы, обеспечивающие повышение ценности и снижение издержек, могут привести к смене лидеров рынка. Возьмем, к примеру, рынок услуг по прокату видеофильмов. В прошлом клиенты обращались в традиционные пункты проката таких фирм, как Blockbuster и Hollywood Movies, Новый подход, используемый Netflix, позволяет потребителям делать заказы онлайн. Blockbuster предпринял ответные действия, но теперь обе фирмы вынуждены бороться с кабельными и спутниковыми провайдерами, которые могут доставлять клиентам заказанные видеофильмы прямо на экран телевизора.

Как вы оцениваете стратегию дистрибуции Cisco? Видите ли вы у нее недостатки?

Кейс: Асер на троих

Маркетинг. Рост продаж, управление портфелем брендов

Крупнейший российский продавец ноутбуков Асер запускает еще две торговые марки — EMachines и Packard Bell. В компании рассчитывают, что на новые бренды придется до 50% всех продаж Асер.

Сейчас Асер занимает первое место по продажам ноутбуков в России — доля продукции компании в первом полугодии 2008 г. составляла 27,4% (см. таблицу), но компания не собирается останавливаться на достигнутом. Асер нынешним летом начала поставлять в Россию ноутбуки EMachines, рассказал “Ведомостям” руководитель офиса компании в России Глеб Мишин. Они совсем недавно появились в продаже в магазинах “М.видео”, а ноутбуки Packard Bell поступят в розницу в конце сентября.

Мишин оценивает, что Асер будет продавать под своей прежней маркой до 50% ноутбуков, 30% придется на EMachines, а 20% — на Packard Bell. EMachines представит бюджетные модели, а Packard Bell будет конкурировать с дорогими и имиджевыми ноутбуками, такими, как Sony Vaio и Apple. При этом, уточняет Мишин, Асер продолжит выпускать собственные дорогие ноутбуки — например, Acer Ferrari или Acer Gemstone Blue. Но в этих ноутбуках Асер использует самые современные технологии, а ноутбуки Packard Bell будут позиционироваться как надежные и удобные. Рекламой для EMachines будут их низкие цены, а Packard Bell будет продвигаться с помощью маркетинговых мероприятий.

Сегодня не меньше половины посетителей магазинов ориентируются в первую очередь на ценник, полагает технический директор департамента ноутбуков российского отделения Asustek Computer Дмитрий Лукин. Старший менеджер отдела информсистем Samsung Константин Исаакян также считает, что EMachines ждет успех в России, если их качество не окажется слишком низким. Исаакян вспоминает, что в 1997-1999 гг. в России уже продавались компьютеры Packard Bell — ими торговала, например, “Партия”. “Спрос был хорошим, но на рынке бренд был не очень известен”, — рассказывает Исаакян.

Вывод на российский рынок новых брендов — логичный шаг со стороны Acer, считает Олег Фоменко, старший бренд-менеджер направления Digital компании “М.видео”. Доля бренда Acer в России достигла максимальных для него 30-35%, а за счет новых марок производитель сможет увеличить свое присутствие на рынке.

А вот производители бытовой техники, наоборот, сокращают количество брендов. Еще в 2004 г. итальянская Merloni Elettrodomestici взяла имя своего самого успешного бренда, превратившись в Indesit Company, и приняла решение сократить число своих брендов до одного на каждый ценовой сегмент. Этой осенью японская Matsushita Electric Industrial сменит название на Panasonic. Компания уже два года сокращает число своих брендов, отказавшись, например, от марок National и Technics. Содержать десяток марок слишком сложно и дорого, объяснял представитель Panasonic. Кроме того, потребитель больше доверяет монобренду, а стоимость его выше, чем сумма стоимости локальных марок, уверен президент “Контакт-эксперта” Григорий Трусов.

Роман Дорохов, Елена Виноградова, Ведомости
№ 21 (5) сентябрь 2008

Тема: Коммуникационная политика.

Кейс: калифорнийский сыр

В начале 1980-х гг. молочная промышленность Калифорнии столкнулась с проблемой, которая со временем, вероятно, могла стать еще более серьезной: повышение эффективности сельского хозяйства привело к появлению избытка молока. Консультативный комитет молочной индустрии штата Калифорния (California Milk Advisory Board — CMAВ) оценил несколько путей использования излишков молока и выбрал вариант производства сыра — отчасти потому, что для производства одного фунта (0,454 кг) сыра требовалось 10 фунтов (4,54 кг) молока.

Ежегодно средний калифорниец потреблял 23,3 фунта (10,59 кг) сыра, в то время как в среднем по стране этот показатель равнялся 19,7 фунта (8,95 кг). Демографический рост испаноязычной части населения, активно потребляющей сыр, мог бы повысить спрос на этот продукт. Но Калифорния не имела такой репутации производителя сыров, какую имели Вермонт и Висконсин. В 1983 г. Калифорния была чистым импортером: 80% потребляемого обычного и почти 100% потребляемого плавленого сыра американского производства завозилось из других

штатов. Для того чтобы Калифорния получила известность в качестве производителя сыров, СМАВ должна была разработать и осуществить эффективную коммуникационную стратегию.

В 1985-1995 гг. СМАВ так и поступила, проведя в жизнь следующую трехступенчатую стратегию:

- ◆ Разработка сертификационного знака. На круглом знаке было изображено встающее над холмами золотистое, цвета сыра солнце, а по окружности шла надпись: «Настоящий калифорнийский сыр». СМАВ использовала этот знак по возможности на всех упаковках сыра, во всех рекламных объявлениях, на купонах и в информационных брошюрах, а также на картах меню ресторанов и на тентах над столиками.

- ◆ Рекламная кампания. СМАВ проводила рекламную кампанию «настоящего калифорнийского сыра» под девизом: «Калифорнийский сыр — это замечательный сыр». Кампания осуществлялась на ТВ, радио, в газетах, журналах и с помощью средств наружной рекламы. Главной целевой аудиторией были женщины 25-54 лет, замужние, с детьми, имеющие доход чуть выше среднего по стране. Общий подход к тексту предполагал отказ от традиционных, рациональных и очевидных заявлений о достоинствах сыра. Напротив, тон и манера заявлений способствовали созданию нежной эмоциональной связи с калифорнийским сыром. В кампании использовались человечные, умные и полные юмора заявления, не содержавшие утверждений о превосходстве рекламируемой продукции.

- ◆ Кампания по стимулированию сбыта. Кампания включала в себя перекрестные средства стимулирования сбыта в местах продаж, такие как мгновенно погашаемые купоны, бесплатная раздача образцов товара и специальные предложения — премии, которые фактически выплачивались за счет покупателя, но при этом подкрепляли рекламную кампанию. В число специальных бонусов входили хорошо изданные книги о сыре. Партнерами по перекрестному продвижению были продукты, часто потребляемые вместе с сыром, такие как хлеб, крекеры, маисовые лепешки, вино, шампанское и мясо домашней птицы. СМАВ также предлагала купоны на другие бренды покупателям тех сыров, которые являлись «настоящими калифорнийскими сырами».

В 1995 г. СМАВ начала кампанию под девизом: «Это сыр». В ней делалось являвшееся безусловным преувеличением заявление о том, что люди приезжают в Калифорнию ради сыра. Этот девиз появлялся рядом с сертификационным знаком «Настоящего калифорнийского сыра» в роликах на ТВ, в магазинах, в печатной рекламе, на билбордах, купонах и других рекламных носителях.

В 2000 г. СМАВ стала демонстрировать «Счастливых коров» в своей новой кампании, девизом которой стал слоган: «Хороший сыр делается только из молока счастливых коров, а счастливые коровы живут в Калифорнии». В этой рекламной кампании коровы, подобно людям, весело говорили и размышляли о таких известных особенностях Калифорнии, как солнечное небо, отсутствие снега (в отличие от Среднего Запада),

землетрясения (показывались позитивно) и красивые пейзажи.

СМАВ использовал «точечную» телерекламу на рынках за пределами Калифорнии, где «Настоящий калифорнийский сыр» занимал заметное место на прилавках, а также наружную рекламу, рекламу на автобусах и автобусных остановках и по радио. В 2004 г. СМАВ начала рекламу на общенациональном кабельном ТВ. К тому времени «Настоящий калифорнийский сыр» продавался уже на многих крупных рынках США. В 2004 и в 2005 гг. точечная реклама «Настоящего калифорнийского сыра» показывалась во время матча за Суперкубок.

К 2004 г. осведомленность о калифорнийском сыре достигла небывало высокого уровня. Трое из каждых четырех калифорнийцев сообщали, что они видели знак «Настоящего калифорнийского сыра» в месте совершения покупки, а 95% калифорнийцев покупали сыр, отмеченный этим знаком. За 20 лет, по сравнению с 1985 г., когда СМАВ начинал кампанию, продажи сыра выросли на 600%. В 1983 г. из 17% калифорнийского молока производилось 281,2 млн фунтов сыра; к 2000 г. на производство 1,994 млрд фунтов сыра расходовалось 45% молока, получаемого в Калифорнии. СМАВ ожидает, что к 2013 г. свыше половины калифорнийского молока будет направляться на изготовление сыра.

Все мы слышали популярную поговорку: «Если мы сделаем лучшую мышеловку, то покупатели сами к нам придут». Чепуха! Покупатели к вам придут только тогда, когда они будут знать об этой мышеловке, а в этом как раз и состоит назначение коммуникаций. Чтобы добиться успеха, фирма должна сообщать о преимуществах и достоинствах своего предложения целевой аудитории. К тому же хорошие коммуникации имеют ценность сами по себе, так как оказывают позитивное влияние на покупателей. Существует много инструментов коммуникаций: личные продажи, реклама, прямой маркетинг, упаковка, паблисити, связи с общественностью, меры по стимулированию сбыта, специализированные выставки, продукт-плейсмент, веб-сайты, электронная почта, квазиперсональные коммуникации и вирусный маркетинг, иногда называемый управляемой молвой. Для профессионалов маркетинга такое разнообразие методов и инструментов коммуникаций является одновременно и благом и несчастьем. С одной стороны, фирмы имеют теперь множество способов отправки посланий целевым аудиториям. С другой стороны, им приходится тратить много времени и денег на координацию всех этих разнообразных посланий, направляемых разным аудиториям, чтобы создать связное, согласованное и единое целое.

Термин интегрированные маркетинговые коммуникации несет в себе идею своевременной координации всех коммуникационных посланий, распространяемых с помощью правильно выбранных методов и средств коммуникаций. В этой главе мы проанализируем стратегию и тактику охвата целевых аудиторий и типы коммуникационных инструментов, позволяющих фирме добиться своих целей.

Кейс: Mastercard International

В 1997 г. MasterCard (МС) — компания — эмитент популярных кредитных карт, принадлежащая ассоциации банков, оказалась в трудной ситуации. Ее рыночная доля за последние десять лет неуклонно снижалась, а давление конкурентов, таких как Visa, Discover и AmEx, постоянно усиливалось. Хотя карты МС принимались в тех же магазинах, что и карты Visa, осведомленность о них была на 10% ниже. МС также утрачивала поддержку банков, как отечественных, так и зарубежных, и ее доля в рекламных предложениях, рассылавшихся банками по почте, была намного меньше, чем у Visa.

МС проанализировала работу многих рекламных агентств и остановила свой выбор на McCann-Erickson (ME). Агентство ME пришло к выводу, что этот ведущий в прошлом бренд потерял эмоциональную связь с потребителями. МС также утратила доверие ведущих банков ассоциации; эти банки стали претендовать на владение брендом, и МС все больше теряла свою силу. Еще хуже было то, что бренд МС осуществлял разные кампании практически на всех международных рынках и по затратам на рекламу заметно уступал Visa и AmEx.

Исследование, проведенное ME в США и на ключевых международных рынках, показало, что потребители рассматривали МС как скучный, функциональный повседневный бренд, имеющий слабое отношение к устремлениям покупателей. Напротив, бренд AmEx воспринимался как профессиональный, связанный с жизненными благами и ответственный, а бренд Visa — как общительный, стильный и удобный для быстрого использования. Карта МС считалась скромной, непритязательной и практичной. ME видело свою задачу в том, чтобы превратить эмоционально нейтральную «MasterCard» в карту, использование которой воспринималось бы потребителями позитивно.

Проведенный ME анализ вторичных баз данных указывал на ослабление материалистической, нацеленной на внешний эффект потребительской культуры, которая доминировала в 1980-х — начале 1990-х гг. Прежние символы успеха - одежда от модных кутюрье, проживание в роскошных отелях, владение шикарными автомобилями и использование престижных кредитных карт остались в прошлом. Вместо них появились новые символы успеха, такие как способность контролировать свою жизнь и получать от нее удовлетворение, хороший дом и крепкая семья, а также возможность позволить себе то, что имеет в жизни действительно большое значение. Большинство потребителей верили, что непоплаченный остаток на кредитной карте является «необходимым и оправданным». ME назвало формирующееся мировоззрение поворотным и поставило своей целью помочь людям с таким мировоззрением жить полной жизнью. Оно решило продвигать идею о том, что MasterCard предоставляет «Лучший способ платить за все, что имеет значение».

Вооруженные этим решением, три члена креативной команды — Джойс Кинг Томас (Joyce King Thomas), Джероэн Боурс (Jeroen Bours) и Джонатан Крейнин (Jonathan Cranin) в течение месяца активно занимались мозговым штурмом. Фирменный девиз: «Есть вещи, которые нельзя купить» придумал Дж. Крейнин. Идея этого девиза пришла ему в голову одним прекрасным

утром, когда он принимал душ. Через пару недель за утренним воскресным кофе Томас и Бурс придумали первую рекламу - ролик о посещении бейсбольного матча отцом и сыном, дополненный перечислением сделанных покупок. В этом ролике голос за кадром сообщал: «Два билета - \$28; попкорн и содовая — \$18; бейсбольный мяч с автографом - \$45; посещение бейсбольного матча с 11-летним сыном — бесценно... Есть вещи, которые нельзя купить за деньги. Для всего остального существует “MasterCard”».

С момента начала кампании в октябре 1997 г. ME создало более 300 телевизионных роликов на 50 языках. Эти ролики были показаны в 108 странах. С глобальной точки зрения работа ME для MasterCard является примером самой масштабной рекламной кампании в мире. Ролики этой кампании были удостоены десятков наград за креативность. Кроме того, кампания «Priceless» дала обильный материал для пародий, исполнявшихся популярными актерами-комиками. Героями этих пародий были такие известные люди, как Боб Дилан (Bob Dylan), Кеннет Лэй (Kenneth Lay), Билл Клинтон и Джордж Буш.

Но самым важным было то, что кампания обеспечила MasterCard впечатляющие экономические результаты. С 1997 по 2005 г. валовой объем продаж вырос на 190 % — почти что на \$500 млрд. Было выпущено более 820 млн карточек, осведомленность о бренде повысилась, а отставание от Visa значительно сократилось. В мае 2006 г. первое открытое размещение акций (IPO) ознаменовало изменение статуса MasterCard — превращение ее из партнерства нескольких банков в акционерную компанию. К середине 2007 г. курсовая стоимость акций MasterCard выросла с первоначальных \$40 до \$140, а рыночная капитализация компании достигла \$18 млрд.

Что, на ваш взгляд, обеспечило успех кампании MasterCard? Какие другие кампании вам запомнились? Почему?

Кейс: Супер курьер на сладкое

Маркетинг. Стимулирование продаж (сбыта)

Более 30% респондентов, опрошенных агентством MASMI Russia в марте 2010 г., признались, что пользуются различными праздничными предложениями по приобретению товаров и услуг. Всегда ли решения о проведении праздничных акций для компаний оправданны.

Курьер в шортах и при бабочке, читающий стихи при доставке корреспонденции, немало удивил супруга клиентки московского “Океан банка”. А дело было в том, что к 8 Марта банк, представляющий на рынке интернет-терминал “Платеж.ru”, подготовил сюрпризы для клиентов — особый список услуг (23 пункта). Помимо курьера в бабочке предлагалось пригласить на романтический ужин любого представителя банка мужского пола на выбор со 100%-ной гарантией (300 000 руб.), спеть любимую песню службе клиентской поддержки (3000 руб.), 10 минут поговорить с программистами про тренды последнего сезона в области женской одежды

(8000 руб.) или украсить главную страницу сайта банка своим портретом с подписью “Наша рыбка” (30 000 руб.).

“Мы хотели создать к 8 Марта веселое настроение, — говорит Ирина Андреева, первый вице-президент “Океан банка”, — а заодно и привлечь внимание к проекту, ориентированному именно на интернет-сообщество. Цели заработать у нас не было, поэтому потенциальную выгоду мы в цифрах не рассчитывали”.

По словам Андреевой, в эти дни число звонков в клиентскую службу увеличилось. Люди смеялись, жаловались на дороговизну услуг, но всячески поддерживали идею. Дорогие и экстравагантные услуги заказать так никто и не решился, а вот на доставку курьером, читающим дамам стихи, несколько заказов поступило.

Владимир Коровкин, вице-президент по технологическому маркетингу Media Arts Group, считает этот ход компании удачным: “Хотя в данном случае имеет смысл говорить не столько о празднике, сколько о новостном поводе. Когда получается интересно и с юмором обыграть какой-то повод, это, безусловно, привлекает внимание аудитории”.

Будни выгоднее

В авиакомпании Sky Express признаются, что вся их маркетинговая политика построена на распродажах, которые обновляются примерно раз в две недели. “И хотя по каждому праздничному поводу компания выпускает спецпредложение, праздничные распродажи для Sky Express даже менее эффективны, — говорит директор по маркетингу компании Максим Побережник. — Таким образом мы держим в тонусе рынок. Программы меняются в среднем раз в две недели. Но на красные даты билеты обычно покупают заранее, и праздничные распродажи мы используем для стимулирования продаж на последующие дни. Нередко люди принимают решение о покупке билета спонтанно, привлеченные низкой ценой”.

70% билетов авиакомпания продает через интернет, поэтому большинство праздничных акций рассчитано именно на эту аудиторию. 30% билетов, реализуемых через авиакассы, практически под акции не подпадают и продаются по более высокому тарифу. “Этот канал и так достаточно стабильный. Поэтому мы активно стимулируем именно интернет-продажи”, — отмечают в авиакомпании.

Для определившихся

Не остаются в стороне от праздничных распродаж и девелоперы. В холдинге “Мономахъ”, предложившем клиентам скидку в 11% на покупку недвижимости в праздничные дни, сообщили, что объемы продаж во время подобных акций возрастают в среднем на 20-22%.

“Не думаю, что действительно эти акции серьезно влияют на объемы продаж, — сомневается Коровкин. — Подобные покупки не бывают спонтанными, поэтому праздничные акции вряд ли эффективны в секторе недвижимости. Хотя теоретически, если человек именно в этот момент находился в состоянии принятия решения, акция может подтолкнуть его к сделке. Но открыть новые рынки таким образом нереально”.

“Мы и не рассчитываем на тех, кто хотел бы купить квартиру чисто гипотетически, — парирует Сергей Королев, руководитель отдела маркетинга и рекламы "Мономаха". — Этими акциями мы попадаем именно в свою целевую аудиторию. Не сообщаем о ней по ТВ, не развешиваем по городу билборды. Зато для тех, кто уже принял решение о покупке недвижимости и ждет хорошего предложения, это действенный способ”.

Интеллект без скидок

А вот на рынке консалтинговых услуг праздничных распродаж не бывает.

Как утверждает старший директор компании Staffwell Марк Амелин, подбор персонала среднего и высшего звена можно приравнять к уникальной интеллектуальной услуге, растянутой во времени, где работа над каждой вакансией выделяется в отдельный проект. “Наш бизнес построен на доверии — легко потерять репутацию, если работать по одним условиям со старыми клиентами и вдруг начать предлагать новые условия клиентам новым, — поясняет Амелин. — Существуют специальные условия для некоторых клиентов, но они возникают при большом объеме, эксклюзивности и долгосрочном сотрудничестве, но не привязаны к праздничным датам”.

Амелин настаивает, что, напротив, к праздничным акциям в области интеллектуальных услуг следует относиться осторожно, так как подобные услуги нацелены преимущественно на руководителей и собственников компаний, ставят своей целью глобальное стратегическое развитие бизнеса — а это не праздничная и нешуточная работа.

Римма Авшалумова / Ведомости

№ 32 (3) май 2010

Кейс: Расставили интернет-сети

Маркетинг. Стимулирование продаж через интернет

Российские сети супермаркетов в кризис надеются увеличить число покупателей с помощью интернет-магазинов. Но пока проекты больше похожи на имиджевые — интернет-торговля приносит 2% от всей выручки.

Две сети супермаркетов, работающие в премиальном сегменте, — “Седьмой континент” и “Азбука вкуса” — взялись активно развивать продажу продуктов питания через интернет. “Азбука вкуса” вышла в этот сегмент в апреле, открыв интернет-витрину для своих магазинов. “Седьмой континент” развивает интернет-продажи еще с 2002 г., но в июле 2009 г. сеть полностью реструктурировала проект — изменились ассортимент, цены и позиционирование.

Борьба за покупателя

Выручка “Азбуки вкуса” в кризис растет почти теми же темпами, что в прошлом году. А у “Семерки” рост замедлился: в первом полугодии 2009 г. всего 13% против 33% за тот же период 2008 г. Представители обеих компаний объясняют свои действия желанием увеличить количество постоянных покупателей и объем продаж в традиционных офлайн-сетях.

магазинах. Служба доставки позволяет увеличить количество постоянных покупателей за счет новых клиентов и тех, кто заходил эпизодически, объясняет пресс-секретарь “Азбуки вкуса” Андрей Голубков. Интернет-продажи существенно расширяют радиус охвата офлайн-магазинов, говорит операционный директор ОАО “Седьмой континент” Оксана Чепикова: “Максимальный радиус действия универсамов “Седьмой континент” — 2 км. Люди, живущие дальше, уже не поедут в наш магазин, а выберут другой — поближе. Интернет-продажи не ограничены территориально и позволяют охватывать покупателей в пределах всей Москвы и ближнего Подмосковья”.

Как работает

Интернет-заказы обеих сетей формируются непосредственно в офлайн-магазинах сети, затем курьер развозит заказы клиентам. Цены в интернет- и традиционных магазинах сетей совпадают. Главная разница — в ассортименте. “Азбука вкуса” задействует для формирования заказов все магазины сети. А “Седьмой континент” — только более демократичный формат универсамов, ассортимент и цены магазинов которого составили концепцию обновленного dostavka.7cont.ru. По данным Чепиковой, средний чек в электронной “Азбуке вкуса” составляет 4500-5000 руб., а в “Седьмом континенте” — 3300- 3400 руб.

До реструктуризации интернет-продаж сеть рассматривала доставку как дополнительный сервис для покупателей своих обычных магазинов: ассортимент интернет-магазина состоял в основном из дорогих товаров неповседневного спроса: например, крепкого импортного алкоголя, вин, мясных деликатесов. “В кризис наши покупатели отказались от дополнительных услуг, спрос на элитные продукты стал снижаться, и наши интернет-продажи существенно упали”, — говорит Чепикова. В первом полугодии 2008 г. оборот dostavka.7cont.ru составил 139,4 млн руб., а в первом полугодии 2009 г. — 97,4 млн руб., на 30% меньше. Большинство отказавшихся от услуг доставки покупателей не устраивал ассортимент. “Людям нужен был не только элитный товар, но и продукты повседневного спроса”, — говорит Чепикова. С июля “Семерка” увеличила ассортимент с 6500 до 11 000 наименований, добавив товары повседневного спроса — молочные продукты, свежие овощи, мясную продукцию. Средневзвешенная торговая наценка была снижена с 45% до 25%.

Теперь по количеству товара интернет-магазин “Седьмого континента” практически совпадает с магазином “Азбуки вкуса”, продающим 10 000 позиций. Из своего обычного ассортимента через интернет “Азбука” не продает лишь часть непродуктовых категорий (например, прессу). “Семерка” рассчитывает, что к концу года оборот ее интернет-продаж составит около 2% от общего оборота продаж традиционных магазинов (т. е. около 200 000 млн руб.). Менеджмент “Азбуки вкуса” не дает прогнозов оборота своей интернет-витрины. Но Голубков приводит расчеты, согласно которым оптимальный для жизнеспособности проекта показатель — 10% от выручки традиционных супермаркетов (в прошлом году — 10,1 млрд руб.).

Одно окно

Единственный игрок, для которого продажа продуктов питания через интернет — основной бизнес, — “Утконос”. На интернет, по словам руководителя департамента маркетинга “Утконоса” Ольги Молчановой, приходится 75% всех заказов. Оставшиеся 25% — заказы по телефону и через терминалы, установленные в магазинах сети. В ассортименте “Утконоса” 43 000 позиций. В отличие от традиционных ритейлеров “Утконос” все интернет-заказы формирует в собственном распределительном центре (РЦ, его строительство в 2006 г., по экспертным оценкам, обошлось компании более чем в \$200 млн), куда товары поступают от поставщиков. Затем готовые заказы развозят в магазины, откуда курьеры доставляют их клиентам. В день “Утконос” выполняет больше 13 000 заказов. Учитывая, что средний чек сети составляет около 3000 руб., годовой оборот “Утконоса” может составлять больше 10 млрд руб. “Системы доставки традиционных ритейлеров более статичны, — говорит Молчанова. — Например, в “Седьмом континенте” выбор товара идет из магазина, из которого осуществляется доставка, и часто в этом магазине могут оказаться не все товары, которые есть в каталоге. IT-система “Утконоса” позволяет в момент заказа подтвердить покупателю наличие товара на складе и сразу его зарезервировать”.

Сколько стоит

Создание интернет-гипермаркета, ориентированного исключительно на продажи продуктов питания, требует больших инвестиций в IT и логистику (РЦ и парк автотранспорта) и долго окупается, говорит представитель Ozon.ru Михаил Ятковский. Поэтому строить логистику на базе складов в уже существующих магазинах — оптимальный на сегодня способ развития продуктовых интернет-продаж, резюмирует он. По оценке владельца компании WebMediaGroup (интернет-магазины “Доставка.ру” и MegaShop.ru) Сергея Калугина, специально разработанная лицензионная IT-система для компании, торгующей продуктами питания только через интернет, может стоить больше \$1 млн.

По словам Чепиковой, уровень чистой прибыли продуктовой интернет-торговли на российском рынке составляет в среднем 2-5% от оборота. Это соответствует уровню прибыльности крупнейших розничных компаний в России.

Мария Соловиченко, Ведомости

№ 29 (5) ноябрь 2009

Тема: Маркетинговая программа.

Тема: Организация маркетинговой деятельности.

Тема: Контроль маркетинговой деятельности.

Стартовый кейс: Sony Electronics

В течение многих лет Sony была лидером по выпуску бытовой электроники.

Руководитель американского подразделения службы сбыта Рон Бойр (Ron Boire) так рассказывал о выборе показателей работы и их использовании для обеспечения надлежащего поведения компании: «В своей деятельности Sony руководствуется следующим принципом: “Невозможно управлять тем, что вы не можете измерить”». Иногда измерения оказываются простыми, а иногда очень сложными. Хорошим примером являются взаимодействия продавцов Sony с нашими покупателями из канала розничной торговли.

При работе с общенациональными покупателями, такими как Best Buy, Sears, Circuit City, Wal-Mart и Target, или со стратегически важными региональными сетями мы традиционно использовали классическую схему вознаграждения за сбыт. Каждый продавец имел задание по продажам, и мы измеряли результаты его работы с учетом установленного задания. Если по какой-то категории вам было установлено задание в €1 млн, а вы сумели продать товаров на €1,1 млн, то вы получали хорошую премию. Независимо от того, какие запасы оставались в вашем “амбаре” на конец месяца или конец года. Независимо от того, могли ли ваши покупатели оплатить купленный товар. Независимо от того, обеспечили вы своевременную доставку или нет.

Сегодня мы основываемся на оценках, выставяемых нашими покупателями, до 70% вознаграждения группы управления запасами/активами и до 50% вознаграждения наших продавцов. С каждым общенациональным или стратегическим покупателем мы согласуем критерии оценки индивидуально. Большинство фокусируется на простых вещах, а именно своевременной доставке, проценте имеющегося в наличии товарного ассортимента, точности прогнозов и валовой рентабельности товарных запасов (GMROI) — ключевом показателе работы розничной торговли. Для задания этих показателей мы спрашиваем каждого покупателя: “Что важно для вас? Каковы ваши цели? Каковы ваши стратегические интересы?” Текущей целью Best Buy является показатель своевременной доставки не ниже 90% (плюс - минус один день) и наличие в запасах не менее 95% ассортимента товаров. Мы можем или не можем выполнить эти требования по разным причинам, но каждый из нас держит их в голове. В зависимости от масштабов бизнеса розничных торговцев мы проверяем их состояние раз в месяц или раз в неделю. А наши продавцы получают премии два раза в год с учетом оценок, выставленных им покупателями.

Как гласит пословица, люди делают то, за что им платят. Когда вы меняете систему оплаты труда работников, то большое значение имеет скорость изменения их поведения. Мы наблюдали впечатляющие перемены в поведении организации и позитивную реакцию рынка. Никто, кроме нас, не предпринимает подобных мер в отрасли бытовой электроники. А в большинстве отраслей, в которых работают наши покупатели (приборостроение, разработка программного обеспечения, бытовая электроника и производство ПК), весь торговый персонал получает вознаграждение в зависимости от объема продаж. В индустрии бытовой электроники принципиально новой выглядит ситуация, в которой продавец говорит покупателю: “Нет, я не приму от вас заказ, потому что у вас

скопилось слишком большие запасы”. Каждый говорит о равнении на покупателей, но если вы платите своим продавцам только за сбыт товаров, то равнение на покупателей будет невозможно».

Sony хочет также знать прибыльность своих покупателей. Бойр продолжает: «Мы измеряем прибыльность покупателя с помощью показателя маржинальной прибыли. Когда вы избавляетесь от менталитета, ориентированного на объем продаж, вы можете сконцентрироваться на таком простом показателе, как маржинальная прибыль. Приростная (инкрементальная) маржинальная прибыль является наилучшей мерой оценки наших маркетинговых отношений с покупателями из розничного канала. Отдел маркетинга отслеживает прибыли и убытки, обеспечиваемые этими покупателями, но единственное, что мы учитываем на самом деле, это прямые издержки, ассоциируемые с конкретным покупателем; мы берем в расчет всю сбытовую команду и все затраты на ее работу, но не учитываем затраты центрального офиса. Мы определяем маржинальную прибыль в расчете на каждого покупателя; планируем среднесрочную прибыль на несколько лет вперед и рассчитываем чистую приведенную стоимость (NPV) на основе консервативной оценки прибыли с учетом даты прекращения отношений.

Иногда у нас появляются 2-3 покупателя, которые находятся в трудном финансовом положении. Тогда мы спрашиваем себя, какую маржу обеспечивает подобный покупатель? Если он уходит, то постоянные издержки, которые несет головной офис, не исчезают. Но одновременно мы можем лишиться €30 млн маржинальной прибыли. Прибыль в евро или долларах и NPV являются теми показателями, которые позволяют вам задать вопрос: “Сколько мы должны инвестировать в этого покупателя, чтобы помочь ему остаться на плаву?” Сейчас у нас есть один такой покупатель. Мы наняли независимых консультантов по антикризисному управлению для того, чтобы вместе с ними осуществить процесс реинжиниринга. Совместно мы занимаемся управлением запасами и системой снабжения. Совместно работаем над повышением продуктивности рекламы. И постоянно помним о годовой величине маржи. Если мы сделаем инвестиции в объеме получаемой маржинальной прибыли и покупатель выйдет из трудного положения, то мы не будем провозглашать себя его единственными спасителями, хотя мы действительно помогли ему не пойти на дно, не правда ли? На практике это означает управление относительной ценностью любого покупателя. Потому что мы можем сказать: “Чистая приведенная стоимость этого покупателя равна €600 млн. Именно столько стоят наши отношения с ним”.

Сравните старую и новую системы измерения и контроля компании Sony. Представьте, что фирма, которую вы хорошо знаете, решила провести подобные изменения. Какие проблемы у нее могли бы возникнуть и как она могла бы справиться с ними?

7. Образовательные технологии, используемые в преподавании дисциплины.

При изучении учебной дисциплины «Маркетинг», получения знаний и формирования компетенций используются следующие образовательные технологии:

- лекция с использованием метода визуализации, лекция-беседа, лекция-дискуссия;
- решение задач;
- составление таблиц и схем;
- презентация;
- дискуссия;
- ролевая игра и др.

8. Материалы для текущей, промежуточной и итоговой аттестации.

1) Тестовые задания:

1. Какие функции относятся к основным маркетинговым функциям?

- а) аналитическая;
- б) производственная;
- в) контрольная;
- г) распределительно – сбытовая;
- д) фискальная;
- е) стимулирующая;

2. Выделите дополнительные функции маркетинга:

- а) плановая политика;
- б) сбытовая политика;
- в) мотивационная политика;
- г) коммуникационная политика;
- д) контроль и оценка эффективности;

3. Что такое «товарная политика»?

- а) это комплекс маркетинговых мер воздействия на рынок, направленных на повышение конкурентных позиций фирмы;
- б) это определение ценовой стратегии поведения фирмы на рынке на длительную перспективу;
- в) это планирование и формирование каналов сбыта товаров по различным методам;
- г) это политика формирования спроса и стимулирования сбыта (продвижение товара на рынок);

4. Что такое «сбытовая политика»?

- а) это комплекс маркетинговых мер воздействия на рынок, направленных на повышение конкурентных позиций фирмы;
- б) это определение ценовой стратегии поведения фирмы на рынке на длительную перспективу;
- в) это планирование и формирование каналов сбыта товаров по различным методам;

г) это политика формирования спроса и стимулирования сбыта (продвижение товара на рынок);

5. Выделите основные цели маркетинга:

- а) максимизация выбора потребностей;
- б) получение прибыли;
- в) максимизация качества жизни;
- г) увеличение потребления;

6. Что такое «микромаркетинг»?

- а) маркетинг, который реализуется на уровне государства и регионов;
- б) маркетинг, предпринимаемый с целью создания, поддержания или изменения отношений поведения клиентов применительно к отдельным местам;
- в) маркетинг, предпринимаемый с целью создания и поддержания благополучного имиджа организации;
- г) маркетинг, реализуемый на уровне отдельных организаций;

7. Что такое «маркетинг места»?

- а) маркетинг, который реализуется на уровне государства и регионов;
- б) маркетинг, предпринимаемый с целью создания, поддержания или изменения отношений поведения клиентов применительно к отдельным местам;
- в) маркетинг, предпринимаемый с целью создания и поддержания благополучного имиджа организации;
- г) маркетинг, реализуемый на уровне отдельных организаций;

8. Что такое «территориальный маркетинг»?

- а) маркетинг, который реализуется на уровне государства и регионов;
- б) маркетинг, предпринимаемый с целью создания, поддержания или изменения отношений поведения клиентов применительно к отдельным местам;
- в) маркетинг, предпринимаемый с целью создания и поддержания благополучного имиджа организации;
- г) маркетинг в интересах территории и ее внутренних субъектов;

9. «Товарная ориентация» как концепция маркетинга – это:

- а) обеспечение максимальных продаж с помощью рекламы и других методов воздействия на покупателя с целью заставить его совершить покупку;
- б) стремление к улучшению качества товаров без серьезного учета запросов потребителей;
- в) выделение пользующихся повышенным спросом товаров высокого качества и обеспечение максимальных продаж этих товаров;

10. «Рыночная ориентация» как концепция маркетинга – это:

- а) стремление к улучшению качества товаров без серьезного учета запросов потребителей;
- б) выделение пользующихся повышенным спросом товаров высокого качества и обеспечение максимальных продаж этих товаров;
- в) обеспечение максимальных продаж с помощью рекламы и других методов воздействия на покупателя с целью заставить его совершить покупку;

11. Социально - культурная среда относится к:

- а) микросреде;
- б) макросреде;

12. Демографическая среда характеризует:

- а) соотношение объема спроса и предложения, доходов и цен на товары;
- б) численность и возраст населения, состав семьи и миграционные процессы;
- в) систему жизненных ценностей, формирующих поведение потребителей и отношение людей друг к другу, обществу;

13. Взаимосвязаны ли элементы Комплекса маркетинга?

- а) да;
- б) нет;

14. Первичные данные – это:

- а) кабинетные исследования;
- б) социологические исследования;
- в) полевые исследования;
- г) производственно – финансовые исследования;

15. Что относится к внутренним источникам информации получения данных?

- а) отчеты компании;
- б) данные международных организаций;
- в) презентации;
- г) беседы с сотрудниками различных отделов компании;
- д) отчеты о командировках;
- е) деловая корреспонденция фирмы;
- ж) годовые финансовые отчеты;
- з) периодическая печать;

16. Какое утверждение верно:

- а) «первичная информация предшествует сбору вторичной информации»;
- б) «вторичная информация предшествует сбору первичной информации»;

17. Маркетинговые исследования осуществляются:

- а) периодически;
- б) непрерывно;

18. Линейное программирование:

- а) позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как некий объект с большим диапазоном внутренних и внешних причинно – следственных связей;
- б) позволяет исследовать рыночную ситуацию, рассматривая ее как объект имеющий разные направления;
- в) позволяет выбрать из ряда альтернативных решений наиболее благоприятное;
- г) помогает принять решение, которое сводится к определению значения вероятности наступления определенных событий;

19. Метод теории вероятностей:

- а) позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как некий объект с большим диапазоном внутренних и внешних причинно – следственных связей;
- б) позволяет исследовать рыночную ситуацию, рассматривая ее как объект имеющий разные направления;
- в) позволяет выбрать из ряда альтернативных решений наиболее благоприятное;
- г) помогает принять решение , которое сводится к определению значения вероятности наступления определенных событий;

20. Что должен содержать научный отчет?

- а) цель исследования;
- б) функциональные обязанности исполнителей;
- в) вопросник (опросный лист);
- г) отчет о продажах;
- д) рекламные разработки;
- е) сведения об исполнителях;
- ж) сведения о доле рынка, которую занимает предприятие.

21. Выделите дополнительные функции маркетинга:

- а) сегментация;
- б) товарная политика;
- в) мотивационная политика;
- г) ценовая политика;
- д) организационная политика;

22. Что такое «сегментация рынка»?

- а) анализ форм и методов торговли;
- б) изучение маркетинговой среды;
- в) выделение групп потребителей с однородным характером спроса;

23. Что такое «ценовая политика»?

- а) это планирование и формирование каналов сбыта товаров по различным методам;
- б) это политика формирования спроса и стимулирования сбыта (продвижение товара на рынок);
- в) это комплекс маркетинговых мер воздействия на рынок, направленных на повышение конкурентных позиций фирмы;
- г) это определение ценовой стратегии поведения фирмы на рынке на длительную перспективу;

24. Что такое «коммуникационная политика»?

- а) это планирование и формирование каналов сбыта товаров по различным методам;
- б) это политика формирования спроса и стимулирования сбыта (продвижение товара на рынок);
- в) это комплекс маркетинговых мер воздействия на рынок, направленных на повышение конкурентных позиций фирмы;
- г) это определение ценовой стратегии поведения фирмы на рынке на длительную перспективу;

25. Выделите основные цели маркетинга:

- а) максимизация степени удовлетворения потребностей;
- б) преодоление риска;
- в) максимизация потребления;
- г) управление производством;

26. Что такое «макромаркетинг»?

- а) маркетинг, предпринимаемый с целью создания и поддержания благополучного имиджа организации;
- б) маркетинг, реализуемый на уровне отдельных организаций;
- в) маркетинг, который реализуется на уровне государства и регионов;
- г) маркетинг, предпринимаемый с целью создания, поддержания или изменения отношений поведения клиентов применительно к отдельным местам;

27. Что такое «маркетинг организации»?

- а) маркетинг, предпринимаемый с целью создания и поддержания благополучного имиджа организации;
- б) маркетинг, реализуемый на уровне отдельных организаций;
- в) маркетинг, который реализуется на уровне государства и регионов;
- г) маркетинг, предпринимаемый с целью создания, поддержания или изменения отношений поведения клиентов применительно к отдельным местам;

28. На что направлен территориальный маркетинг?

- а) на массовое производство одного продукта;
- б) на создание и поддержание престижа территории;
- в) на обеспечение привлекательности сосредоточенных на территории природных ресурсов, материально – технических и финансовых ресурсов;
- г) на поддержание благоприятного имиджа организации;

29. «Сбытовая ориентация» как концепция маркетинга – это:

- а) стремление к улучшению качества товаров без серьезного учета запросов потребителей;
- б) обеспечение максимальных продаж с помощью рекламы и других методов воздействия на покупателя с целью заставить его совершить покупку;
- в) выделение пользующихся повышенным спросом товаров высокого качества и обеспечение максимальных продаж этих товаров;

30. Экономическая среда относится к :

- а) микросреде;
- б) макросреде;

31. Посредники и поставщики относятся к :

- а) макросреде;
- б) микросреде;

32. Перечислите составляющие Комплекса маркетинга:

- а) продукт;
- б) поставщики;
- в) цена;
- г) конкуренты;

- д) продвижение продукции;
- е) доведение продукции до потребителя;

33. Посредники – это:

- а) лица или организации, обеспечивающие предприятие необходимыми материальными ресурсами;
- б) лица или организации, обеспечивающие продвижение товаров и услуг предприятия на рынок;
- в) лица или организации, обеспечивающие получение информации о рынке;

34. Вторичные данные – это:

- а) социологические исследования;
- б) полевые исследования;
- в) кабинетные исследования;
- г) производственно – финансовые исследования;

35. Что относится к внешним источникам информации получения данных?

- а) беседы с сотрудниками различных отделов компании;
- б) отчеты о командировках;
- в) деловая корреспонденция фирмы;
- г) годовые финансовые отчеты;
- д) отчеты компании;
- е) данные международных организаций;
- ж) презентации;

36. Маркетинговая разведка – это:

- а) постоянная деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга;
- б) единовременная проверка изменений внешней среды;
- в) постоянная деятельность по сбору долгосрочной информации об изменении внешней среды маркетинга;
- г) постоянная деятельность по сбору текущей информации об изменении внутренней среды маркетинга;

37. Маркетинговая информационная система предназначена для:

- а) выявления благоприятных возможностей о деятельности фирмы;
- б) принятия управленческих решений;
- в) раннего обнаружения возможных трудностей и проблем предприятия;
- г) оценки деятельности управленческого аппарата;

38. Системный анализ:

- а) позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как некий объект с большим диапазоном внутренних и внешних причинно – следственных связей;
- б) помогает принять решение, которое сводится к определению значения вероятности наступления определенных событий;
- в) позволяет исследовать рыночную ситуацию, рассматривая ее как объект имеющий разные направления;
- г) позволяет выбрать из ряда альтернативных решений наиболее благоприятное;

39. Комплексный подход:

- а) позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как некий объект с большим диапазоном внутренних и внешних причинно – следственных связей;
- б) позволяет исследовать рыночную ситуацию, рассматривая ее как объект имеющий разные направления;
- в) позволяет выбрать из ряда альтернативных решений наиболее благоприятное;
- г) помогает принять решение , которое сводится к определению значения вероятности наступления определенных событий;

40. Что включает в себя рабочий инструментарий при процедуре маркетинговых исследований?

- а) анкета;
- б) отчет о сборе информации;
- в) опросный лист;
- г) газеты, журналы, справочники, публикации;
- д) телефонный опрос;

41. Товары повседневного спроса это:

- а) потребление товаров и услуг, которые покупаются без раздумий;
- б) товары, покупаемые регулярно;
- в) товары с уникальными характеристиками и марками;
- г) товары, которые используются в течении длительного времени.

42. Основные товары это:

- а) товары с уникальными характеристиками и марками;
- б) товары, которые используются в течении длительного времени.
- в) потребление товаров и услуг, которые покупаются без раздумий;
- г) товары, покупаемые регулярно;

43. Потребительские товары это:

- а) товары купленные конечными потребителями для личного (семейного) пользования;
- б) товары приобретаемые частными лицами и организациями для дальнейшей переработки и применения в бизнесе.

44. Что относится к средствам маркетингового обеспечения:

- а) реклама;
- б) упаковка;
- в) система сбыта;
- г) маркировка;
- д) сервис;
- е) ценообразование;

45. Товарная марка это:

- а) буквы, слово или их группа, которые можно произнести;
- б) имя, знак или символ, необходимый для различия товарных производителей;
- в) символ, рисунок, отличительный цвет или иное изображение, которое можно опознать, но нельзя произнести.

46. Фирменный знак это:

- а) имя, знак или символ, необходимый для различия товарных производителей;
- б) символ, рисунок, отличительный цвет или иное изображение, которое можно опознать, но нельзя произнести;
- в) буквы, слово или их группа, которые можно произнести;

47. Логотип это:

- а) имя, знак или символ, необходимый для различия товарных производителей;
- б) специально разработанное начертание полного или сокращенного наименования фирмы или ее товара;

48. «звезды» - это:

- а) товары нуждающиеся в значительных затратах при выходе на рынок;
- б) товары дающие стабильную прибыль;
- в) товары приносящие больше продаж и прибыль в короткое время;

49. «дойные коровы» - это:

- а) товары дающие стабильную прибыль;
- б) крупный рогатый скот дающий максимальное количество молока;
- в) товары приносящие больше продаж и прибыль в короткое время;

50. Этап «роста» характеризуется:

- а) появлением товара на рынке и постепенным увеличением объема продаж;
- б) быстрым признанием товара на рынке и заметным увеличением прибыльности его реализации;
- в) резким снижением объема продаж и прибыли;
- г) постепенным замедлением темпов роста объема продаж;

51. Этап «спада» характеризуется:

- а) резким снижением объема продаж и прибыли;
- б) постепенным замедлением темпов роста объема продаж;
- в) появлением товара на рынке и постепенным увеличением объема продаж;
- г) быстрым признанием товара на рынке и заметным увеличением прибыльности его реализации;

52. Стратегия «снятия сливок» заключается в:

- а) установлении цены с последующим ее повышением;
- б) последовательном охвате сегментов начиная с высших сегментов с установлением максимальной цены каждому;
- в) установлении минимальной прибыли или убытка;
- г) в поддержании средних конкурентоспособных цен;

53. Стратегия «выживания» заключается в:

- а) установлении минимальной прибыли или убытка;
- б) в поддержании средних конкурентоспособных цен;
- в) установлении цены с последующим ее повышением;
- г) последовательном охвате сегментов начиная с высших сегментов с установлением максимальной цены каждому;

54. Затратный метод установления цены определяется:

- а) в процентах от себестоимости на отдельный товар;

- б) цена базового элемента плюс надбавки (скидки);
- в) разделением затрат на постоянные и переменные;

55. Скидка – это:

- а) уменьшение цены новых товаров при установлении сдачи старого товара;
- б) один из методов поощрения, используемый в ценовой политике;
- в) форма продажи товара в разных местах по разной цене;

56. Длина канала сбыта – это:

- а) число посредников последовательно выполняющих работу по продвижению товара от производителя к потребителю;
- б) число посредников действующих на каждом уровне движения товара;
- в) наличие только оптовых посредников;
- г) наличие только розничных посредников;

57. Персональные продажи:

- а) продажа товаров в специальных торговых точках;
- б) продажа товаров через оптовых и розничных посредников;
- в) форма личного, устного продвижения товаров и услуг, включая все виды личного общения продавца и покупателя;

58. Информационная реклама – это:

- а) реклама, обеспечивающая доведение информации о товаре и фирме;
- б) реклама, обеспечивающая спрос на товары и услуги;
- в) реклама направленная на убеждение покупателя купить данный товар;

59. Объект рекламы:

- а) только товар;
- б) только фирма;
- в) товар и фирма;
- г) рекламное агентство;
- д) группа покупателей и потребителей;

60. Адресат рекламы:

- а) только товар;
- б) только фирма;
- в) группа покупателей и потребителей;
- г) товар и фирма;
- д) рекламное агентство;

61. Товары длительного спроса это:

- а) потребление товаров и услуг, которые покупаются без раздумий;
- б) товары, покупаемые регулярно;
- в) товары с уникальными характеристиками и марками;
- г) товары, которые используются в течении длительного времени.

62. Товары особого спроса это:

- а) товары с уникальными характеристиками и марками;
- б) товары, которые используются в течении длительного времени.
- в) потребление товаров и услуг, которые покупаются без раздумий;
- г) товары, покупаемые регулярно;

63. Продукция производственно – технического назначения это:

- а) товары купленные конечными потребителями для личного (семейного) пользования;
- б) товары приобретаемые частными лицами и организациями для дальнейшей переработки и применения в бизнесе.

64. Что относится к средствам рыночной атрибутики:

- а) упаковка;
- б) реклама;
- в) маркировка;
- г) дизайнерские особенности;
- д) ценообразование;
- е) средства товарно – знаковой символики;

65. Фирменное имя это:

- а) буквы, слово или их группа, которые можно произнести;
- б) имя, знак или символ, необходимый для различия товарных производителей;
- в) символ, рисунок, отличительный цвет или иное изображение, которое можно опознать, но нельзя произнести.

66. Франчайзинг это:

- а) вид сбытовой политики;
- б) купля – продажа прав использования товарного знака;
- в) направление товарной политики;

67. «трудные дети» - это:

- а) товары нуждающиеся в значительных затратах при выходе на рынок;
- б) товары дающие стабильную прибыль;
- в) группа детей, нуждающаяся в особом подходе в воспитании;

68. «неудачники» - это:

- а) группа людей, у которых нет стабильной прибыли;
- б) товары приносящие больше продаж и прибыль в короткое время;
- в) товары с предполагаемым объемом продаж, большими затратами на продвижение;

69. Из скольких циклов состоит жизненный цикл товара?

- а) 2;
- б) 4;
- в) 3;

70. Этап «внедрения» характеризуется:

- а) появлением товара на рынке и постепенным увеличением объема продаж;
- б) быстрым признанием товара на рынке и заметным увеличением прибыльности его реализации;
- в) резким снижением объема продаж и прибыли;
- г) постепенным замедлением темпов роста объема продаж;

71. Этап «зрелости» характеризуется:

- а) резким снижением объема продаж и прибыли;
- б) постепенным замедлением темпов роста объема продаж;
- в) появлением товара на рынке и постепенным увеличением объема продаж;

г) быстрым признанием товара на рынке и заметным увеличением прибыльности его реализации;

72. Стратегия «глубокого проникновения» заключается в:

- а) установлении цены с последующим ее повышением;
- б) последовательном охвате сегментов начиная с высших сегментов с установлением максимальной цены каждому;
- в) установлении минимальной прибыли или убытка;
- г) в поддержании средних конкурентоспособных цен;

73. Стратегия «устойчивого роста» заключается в:

- а) установлении минимальной прибыли или убытка;
- б) в поддержании средних конкурентоспособных цен;
- в) установлении цены с последующим ее повышением;
- г) последовательном охвате сегментов начиная с высших сегментов с установлением максимальной цены каждому;

74. Агрегатный метод установления цены определяется:

- а) в процентах от себестоимости на отдельный товар;
- б) цена базового элемента плюс надбавки (скидки);
- в) разделением затрат на постоянные и переменные;

75. Зачеты – это:

- а) уменьшение цены новых товаров при установлении сдачи старого товара;
- б) один из методов поощрения, используемый в ценовой политике;
- в) форма продажи товара в разных местах по разной цене;

76. Ширина канала сбыта – это:

- а) число посредников последовательно выполняющих работу по продвижению товара от производителя к потребителю;
- б) число посредников действующих на каждом уровне движения товара;
- в) наличие только оптовых посредников;
- г) наличие только розничных посредников;

77. Товарная реклама – это:

- а) реклама, обеспечивающая доведение информации о товаре и фирме;
- б) реклама, обеспечивающая спрос на товары и услуги;
- в) реклама направленная на убеждение покупателя купить данный товар;

78. Напоминающая реклама – это:

- а) реклама, обеспечивающая доведение информации о товаре и фирме;
- б) реклама направленная на убеждение покупателя купить данный товар;
- в) реклама, обеспечивающая спрос на товары и услуги;

79. Субъект рекламы:

- а) только товар;
- б) только фирма;
- в) товар и фирма;
- г) рекламное агентство;
- д) группа покупателей и потребителей;

80. Что относится к средствам стимулирования сбыта:

- а) скидки с цены;
- б) упаковка;

- в) сервисное обслуживание;
- г) участие в ярмарках и выставках.

2) Вопросы для подготовки к экзамену по Маркетингу:

1. Понятие и функции маркетинга.
2. Цели маркетинга и его виды.
3. Принципы маркетинга.
4. Возникновение маркетинга. Эволюция концепций.
5. Среда маркетинга.
6. Тип маркетинговой информации и источники ее получения.
7. Маркетинговая информационная система.
8. Основные направления исследований в маркетинге.
9. Методические основы исследований.
10. Процедура маркетинговых исследований.
11. Основные вопросы при изучении рынка.
12. Требования рынка к товару.
13. Изучение показателей динамики продаж.
14. Понятие емкости рынка и собственной доли рынка.
15. Изучение фирменной структуры рынка.
16. Анализ характера конкуренции.
17. Принципы формирования поведения потребителей.
18. Основные факторы, влияющие на поведение потребителей.
19. Оценка потребностей с помощью теории З. Фрейда и А. Маслоу.
20. Моделирование поведения потребителей.
21. Исследование конкурентоспособности продуктов и эффективности маркетинговой деятельности.
22. Назовите элементы комплекса маркетинга при изучении фирм – конкурентов.
23. Исследование конкурентоспособности организации в целом.
24. Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее.
25. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиций.
26. Планирование и способы реализации продукта.
27. Косвенные каналы распределения продукта.
28. Прямые каналы распределения продукта.
29. Транспортировка и хранение продуктов.
30. Персональные продажи и специфика деятельности агента по продажам.
31. Процесс продажи.
32. Понятие сегментации рынка.
33. Первый этап при проведении сегментации рынка.
34. Второй этап при проведении сегментации рынка.
35. Выбор целевых рынков.
36. Выбор позиции на рынке. Ценностная цепь.
37. Карта позиционирования «цена - качество».
38. Виды дифференциации, которые показывают место продуктов, занимаемое на рынке.
39. Продукт, как элемент комплекса маркетинга (потребительские товары).

40. Продукт, как элемент комплекса маркетинга (продукция производственно-технического назначения).
41. Средства рыночной атрибутики.
42. Жизненный цикл товара.
43. Ассортиментная политика.
44. Процедура установления цены.
45. Методы ценообразования.
46. Ценовые стратегии.
47. Методы сбыта.
48. Система сбыта.
49. Типы сбытовых сетей.
50. Основные составляющие маркетинговой программы (стратегическое, сценарное и внутрифирменное планирование).
51. Цели разработки маркетинговой программы.
52. Основные виды маркетинговой программы.
53. Содержание маркетинговой программы.
54. Структура маркетинговой программы.
55. Реклама в коммуникационной политике.
56. Планирование личной продажи.
57. Стимулирование сбыта.
58. Организационная структура маркетинговых служб.
59. Основные требования к построению маркетинговых служб.
60. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

Материально-техническое обеспечение дисциплины «Маркетинг» включает в себя следующие средства:

- книжный фонд библиотеки;
- мультимедийный проектор;
- компьютерный класс;
- средства аудио воспроизведения;
- DVD – проигрыватель;
- телевизор.

5. Информационное обеспечение дисциплины.

1. Маркетинг: учебник и практикум / под ред. Л. А. Данченко. - М.: Юрайт, 2014. - 486 с.
2. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие/ под общ. ред. С. В. Карповой. - М.: Юрайт, 2013. - 408 с.
3. Багиев Г. Л. Маркетинг: учебник/ Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - СПб.: Питер, 2012. - 560 с.

Дополнительная литература.

4. Маркетинг: учебник/ под общ. ред. Н. М. Кондратенко. - М.: Юрайт, 2012. - 542 с.
5. Маркетинг: учебник/ под ред. Т. Н. Парамоновой. - М.: КНОРУС, 2008. - 360 с.
6. Годин А. М. Маркетинг: учебник/ А. М. Годин. - М.: ИТК Дашков и К, 2008. - 756 с.
7. Артюхова Т. З. Маркетинг: учебное пособие. Часть I. / Т.З. Артюхова, В.В. Еремин. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2012. – 196 с.
8. Артюхова Т. З. Маркетинг: учебное пособие. Часть II. / Т.З. Артюхова, В.В. Еремин. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2012. – 187 с.
9. Багиев Г. Л. Маркетинг: учебник/ Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - СПб.: Питер, 2012. - 560 с.
10. Бронникова Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие / Т. С. Бронникова. - М.: КНОРУС, 2012. - 208 с.
11. Егоров Ю. Н. Основы маркетинга: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 272 с.
12. Ивашкова Н. И. Управление маркетингом: стратегические решения: учебное пособие/ Н. И. Ивашкова. - М.: ФГБОУ ВПО РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2013. – 104 с.
13. Интернет - маркетинг: учебное пособие/ А. А. Мешков и др. - М.: ФГБОУ ВПО РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2012. - 128 с.
14. Капон Н. Управление маркетингом: учебник/ Н. Капон, В. Колчанов, Д. Макхалберт. - СПб.: Питер, 2010. - 832 с.
15. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие/ под общ. ред. С. В. Карповой. - М.: Юрайт, 2012. - 408 с.
16. Маркетинг: учебник/ под общ. ред. Н. М. Кондратенко. - М.: Юрайт, 2012. - 542 с.
17. Маркетинг: учебник и практикум / под ред. Л. А. Данченко. - М.: Юрайт, 2014. - 486 с.
18. Практикум по дисциплине «Маркетинговые исследования»/ под. общ. ред. Б. В. Мусатова, А. А. Мешкова, И. И. Скоробогатых. - М.: ФГБОУ ВПО РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2012. - 60 с.
19. Практикум по дисциплине «Стратегии маркетинга». / сост. А. А. Мешков и др. – М.: ФГБОУ ВПО РЭУ им Г. В. Плеханова, 2012. – 140 с.
20. Рыжикова Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учебное пособие/ Т. Н. Рыжикова. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 288 с.
21. Секерин В. Д. Основы маркетинга: учебное пособие/ В. Д. Секерин. - М.: КНОРУС, 2012. - 232 с.

- 22.Беляев В. И. Маркетинг: Основы теории и практики: учебник/ В. И. Беляев. - М.: КНОРУС, 2007. - 672 с.
- 23.Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление: Принципы управленческих решений и российская практика: Полный курс МВА/ Т. А. Гайдаенко. - М.: Эксмо, 2006. - 496 с.
- 24.Кеворков В. В. Практикум по маркетингу: учебное пособие/ В. В. Кеворков, Д. В. Кеворков. - М.: КНОРУС, 2008. - 544 с.
- 25.Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, под ред. О. Г. Радыновой, Ю. И. Куколева. – М.: «Росинтэр», 1996. – 704 с.
- 26.Крылова Г. Д. Маркетинг: Практикум: учебное пособие/ Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. - М.: Проспект, 2006. - 360 с.
- 27.Просветов Г. И. Маркетинг: Задачи и решения: учебно-практическое пособие/ Г. И. Просветов. - М.: Альфа-Пресс, 2008. - 320 с.
- 28.Соловьев Б. А. Маркетинг: учебное пособие/ Б. А. Соловьев. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 383 с.

Интернет-ресурсы.

1. Маркетинговые исследования рынков. <http://research.rbc.ru/>
2. Энциклопедия маркетинга. <http://marketing.spb.ru/>
3. Новый маркетинг. Журнал о маркетинге и рекламе.
<http://www.marketing.web-standart.net/>
4. Маркетинг. Маркетинговая информационная система. <http://www.4p.ru/>
5. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». <http://www.dis.ru/market/>
6. Интернет-библиотека «Маркетинг». <http://www.dis.ru/im/marketing/>
7. Менеджмент и маркетинг в бизнесе. <http://www.aup.ru/>
8. Маркетинг в управлении. <http://management.business-aspects.net/>