

МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Маркетинг и менеджмент»

# МАРКЕТИНГ

*Методические рекомендации к практическим занятиям  
для студентов экономических специальностей  
очной и заочной форм обучения*



Могилев 2024

УДК 339.138  
ББК 65.291.3  
М27

Рекомендовано к изданию  
учебно-методическим отделом  
Белорусско-Российского университета

Одобрено кафедрой «Маркетинг и менеджмент» «2» октября 2024 г.,  
протокол № 3

Составитель канд. экон. наук, доц. А. В. Александров

Рецензент канд. техн. наук, доц. Т. В. Пузанова

Методические рекомендации содержат материалы к проведению  
практических занятий по дисциплине «Маркетинг» для студентов  
экономических специальностей очной и заочной форм обучения.

Учебное издание

МАРКЕТИНГ

Ответственный за выпуск	А. В. Александров
Корректор	А. А. Подошевки
Компьютерная верстка	Е. В. Ковалевская

Подписано в печать . Формат 60×84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.  
Печать трафаретная. Усл. печ. л. . Уч.-изд. л. . Тираж 56 экз. Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:  
Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования  
«Белорусско-Российский университет».  
Свидетельство о государственной регистрации издателя,  
изготовителя, распространителя печатных изданий  
№ 1/156 от 07.03.2019.  
Пр-т Мира, 43, 212022, г. Могилев.

© Белорусско-Российский  
университет, 2024

## Содержание

Введение.....	4
1 Теоретические основы маркетинга .....	5
2 Концепции маркетинга .....	7
3 Информационное обеспечение маркетинга.....	9
4 Микро- и макросреда предприятия .....	11
5 Рынок как объект маркетинга .....	12
6 Сегментирование и позиционирование товара на рынке .....	15
7 Товарная политика .....	19
8 Ценовая политика.....	22
9 Политика распределения .....	25
10 Политика продвижения .....	28
Список литературы .....	32
Приложение А .....	33

## Введение

Дисциплина «Маркетинг» является одна из ключевых в системе подготовки специалистов экономического профиля. Она обеспечивает фундаментальную подготовку по вопросам маркетинговой деятельности субъектов хозяйствования.

**Целью** учебной дисциплины является формирование у студентов знаний в области маркетинга и его методологии, а также умений и навыков ее использования в практической деятельности в условиях современной экономики.

**Задачами** учебной дисциплины являются:

- усвоение теоретических основ маркетинга, его категорий, концепций и стратегий, роли маркетинга в экономике и обществе;
- формирование знаний и навыков в области исследования рыночной среды, поведения продавцов, покупателей и потребителей;
- изучение инструментов маркетинга, приобретение навыков их использования в практической деятельности специалиста;
- формирование знаний и навыков планирования, управления и контроля в сфере маркетинговой деятельности.

**В результате освоения** учебной дисциплины студент:

- будет знать:
  - а) теоретические основы и концепции маркетинга;
  - б) принципы и процедуры информационного обеспечения маркетинга;
  - в) среду маркетинговой деятельности;
  - г) классификацию рынков и особенности поведения покупателей на них;
  - д) методы сегментации рынков и позиционирования товаров;
  - е) содержание и принципы осуществления товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики;
  - ж) инструментарий планирования, управления и контроля в сфере маркетинговой деятельности;
  - з) особенности международного маркетинга;
  - и) сущность электронного маркетинга;
- научится:
  - а) проводить маркетинговые исследования;
  - б) анализировать рыночную среду и покупательское поведение;
  - в) сегментировать рынки и позиционировать товары на них;
  - г) обосновывать необходимость создания новых товаров с нужными для целевого рынка свойствами;
  - д) формировать цены на различные товары и ценовые стратегии;
  - е) обосновывать выбор эффективных форм и каналов продаж;
  - ж) осуществлять продвижение товаров на внутренних и международных рынках;
- овладеет навыками:
  - а) разработки комплекса маркетинга для определенного товара;
  - б) принятия решений по планированию, управлению и контролю маркетинговых мероприятий.

# 1 Теоретические основы маркетинга

## Вопросы к обсуждению

- 1 Что такое маркетинг? Каково происхождение данного термина?
- 2 Назовите основные понятия маркетинга. Охарактеризуйте их на примере конкретных товаров и услуг из сферы будущей профессиональной деятельности.
- 3 Каково содержание маркетинга (маркетинговой деятельности)? Докажите необходимость маркетинга в современных условиях.
- 4 Несмотря на множество научных определений маркетинга (таблица 1.1), в них есть нечто общее. Что именно? Ответ аргументируйте.

Таблица 1.1 – Научные определения маркетинга

Автор	Содержание
Американская ассоциация маркетинга	Маркетинг – деятельность, множество институтов и процессов для создания, обмена, доставки предложений, которые имеют ценность для клиентов, партнеров и общества в целом
Королевский институт маркетинга	Маркетинг – процесс управления выявлением, прогнозированием и удовлетворением потребностей потребителей с целью получения прибыли
Ламбен Ж.-Ж.	Маркетинг – социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя
Эванс Дж. Р.	Маркетинг – предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена
Мефферт Х.	Маркетинг – ориентированное на рынок управление предприятием, которое заключается в планировании, координации и контроле всей деятельности предприятия, связанной с действующими и потенциальными рынками
Голубков Е. П.	Маркетинг – процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей. Это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группа людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются
Гильдия маркетологов России	Маркетинг – система управления разработкой и продвижением товаров и услуг, обладающих ценностью для потребителя, производителя и общества в целом на основе комплексного анализа рынка
Википедия	Маркетинг – организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации

5 Историк Арнольд Тойнби, критикуя практику маркетинга в США, утверждал, что американскими потребителями манипулируют, вынуждая их приобретать товары, которые, по существу, не нужны для удовлетворения минимально необходимых материальных требований жизни и подлинных потребностей. А какова Ваша позиция? Обоснуйте ее.

6 Успех корпорации «Проктер энд Гэмбл» нередко приписывают ее умению быть хорошим «слушателем». Как соотносить это утверждение с концепцией маркетинга?

7 Председатель совета директоров крупной нефтяной компании утверждает: «Концепция маркетинга применима для фирм, выпускающих товары в упаковке. Они имеют дело с товарами, имеющими отличительные особенности в отраслях с острой конкуренцией, где необходима реклама для стимулирования спроса. Мы же выпускаем товары в условиях их недостатка. Наша главная задача – не удовлетворение потребностей потребителей, а изыскание и использование ограниченных ресурсов».

Являясь заместителем директора по маркетингу, Вы не согласны с заявлением председателя. Обоснуйте свое мнение.

8 Охарактеризуйте различные виды маркетинга, приведите примеры.

9 По утверждению известного международного специалиста в области стратегического менеджмента и маркетинга Ж.-Ж. Ламбена, маркетинг – это система мышления и действий, применимая к любой организации. Выберите некоммерческий вид деятельности и обоснуйте это утверждение. Почему в последние годы маркетинг стали применять многие некоммерческие организации?

10 Назовите и прокомментируйте цели маркетинга. Поясните, в чем заключается их противоречивость.

11 Охарактеризуйте основные задачи маркетинга, приведите примеры.

12 Назовите принципы маркетинга. Поясните, каким образом следование этим принципам способствует успеху фирмы на рынке.

13 Назовите функции маркетинга. Охарактеризуйте их содержание на примере конкретного предприятия (организации) из сферы будущей профессиональной деятельности.

14 Покажите взаимосвязь функций и принципов маркетинга.

### **Задания**

1 Вспомните три последние совершенные Вами покупки. Опишите, насколько и в чем конкретно они соответствовали основной идее маркетинга – «отыщите потребность и удовлетворите ее».

2 Для различных товаров и услуг, в том числе из сферы будущей профессиональной деятельности, сформулируйте перечень потребностей, которые они могут удовлетворить.

3 На примере любой «абсурдной» с Вашей точки зрения ситуации покажите значимость маркетингового подхода к решению проблемы. Например, Вы получили задание устроить в авиакомпанию слепого летчика, и Вам необходимо убедить работодателей в том, что слепой летчик – хороший летчик.

4 Изучите определения маркетинга, представленные в таблице А.1. Выберите наиболее понравившееся Вам определение и убедите всех, что оно наилучшим образом отражает суть маркетинга.

5 Приведите примеры белорусских и зарубежных предприятий, активно применяющих маркетинг в своей практике. В каких сферах деятельности маркетинговый подход используется наиболее широко?

6 Выявите различия между коммерческим и некоммерческим маркетингом по параметрам, представленным в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Различия коммерческого и некоммерческого маркетинга

Параметр	Коммерческий маркетинг	Некоммерческий маркетинг
Цель		
Результат		
Объекты		
Клиенты		
Целевые сегменты		

## 2 Концепции маркетинга

### *Вопросы к обсуждению*

1 Охарактеризуйте различные концепции маркетинга. Приведите примеры предприятий, их использующих.

2 Докажите, что эволюция маркетинга закономерна. Какие основные тенденции влияют на маркетинг в XXI в.?

3 Какую роль может играть маркетинг в функционировании предприятия? Приведите примеры.

4 Охарактеризуйте маркетинг как функцию предпринимательской деятельности в единстве его трех аспектов.

5 Дайте понятие и охарактеризуйте содержание процесса управления маркетингом на примере конкретного товара или услуги.

6 Что представляет собой комплекс маркетинга? Какие элементы включает его классическая модель 4P? Объясните, каким образом они способствуют достижению конечной цели маркетинговой деятельности.

7 Что включает в себя модель комплекса маркетинга 7P? В какой сфере она получила распространение и почему?

8 Какие элементы входят в модель комплекса маркетинга 4C? Чем модель 4C отличается от 4P?

9 Какие другие модели комплекса маркетинга Вы знаете?

10 Маркетинг принято рассматриваться и как деятельность, и как философию ведения бизнеса. Становлению и развитию каких процессов и явлений в жизни общества он способствует?

11 В чем заключается критика маркетинга? Какие аргументы в защиту маркетинга вы можете привести по названным проблемам?

12 Какие меры принимаются обществом для преодоления негативных последствий маркетинговой деятельности? Какие другие решения вы можете предложить?

### **Задания**

1 Выявите различия в деятельности предприятий со сбытовой и маркетинговой ориентацией по предложенным параметрам (таблица 2.1).

Таблица 2.1 – Различия в деятельности предприятий со сбытовой и маркетинговой ориентацией

Параметр	Сбытовая ориентация	Маркетинговая ориентация
Основная задача	Продать то, что удалось произвести	Произвести то, что будет продано
Основной объект внимания		
Широта ассортимента продукции		
Гибкость производственного процесса		
Функция упаковки товара		
Специалисты, играющие ведущую роль при разработке нового товара		
Ориентир при установлении цен		
Направления научных исследований		
Ориентир при оценке конкурентоспособности товара		
Горизонт планирования		
Конечная цель		

2 По схеме, представленной на рисунке 2.1, сгруппируйте следующие задачи маркетинговой деятельности по этапам процесса управления маркетингом и по функциям маркетинга:

- анализ внутренней среды предприятия (1);
- анализ макросреды маркетинга (2);
- анализ микросреды маркетинга (3);
- информационное обеспечение (4);
- организация контроля маркетинга (5);
- организация производства новых товаров (6);
- организация сервиса (7);
- организация товародвижения (8);
- позиционирование товаров на рынке (9);
- продвижение товаров (10);
- сегментирование рынка (11);
- стратегическое планирование (12);
- товарная политика (13);
- управление качеством и конкурентоспособностью (14);
- формирование программы маркетинга (15);
- ценовая политика (16).

Для каждой задачи стрелками укажите, к какому этапу управления маркетингом и к какой функции маркетинга она относится. **При этом стрелки не должны пересекаться.**

3 Охарактеризуйте комплекс маркетинга известных предприятий (организаций), в том числе из сферы будущей профессиональной деятельности.

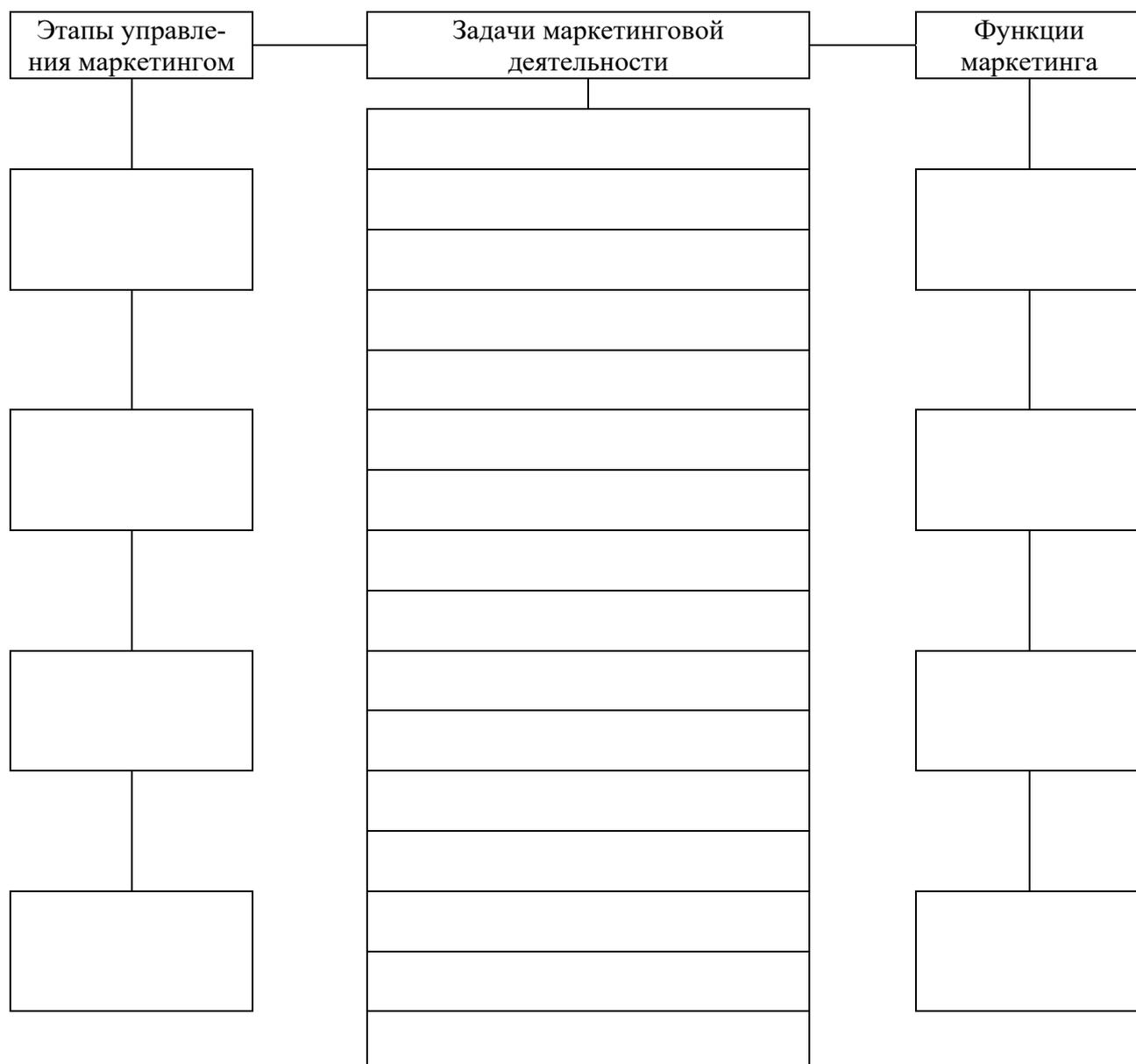


Рисунок 2.1 – Группировка задач маркетинговой деятельности по этапам управления маркетингом и функциям маркетинга

### 3 Информационное обеспечение маркетинга

#### *Вопросы к обсуждению*

1 Что такое маркетинговая информация? Каковы ее специфические особенности? Поясните на примерах из сферы будущей профессиональной деятельности.

2 Дайте понятие маркетинговой информационной системы (МИС). Какие внутренние факторы определяют необходимость внедрения таких систем на предприятиях и в организациях? В чем заключаются преимущества использования МИС?

3 Охарактеризуйте модель МИС, предложенную Ф. Котлером. Каковы ее особенности?

4 Что такое маркетинговое исследование? Каковы его цель, предмет и объекты? Когда возникает потребность в его проведении? В чем проявляется эффективность маркетингового исследования?

5 Опишите этапы маркетингового исследования на примере решения конкретной проблемы из сферы будущей профессиональной деятельности.

6 Охарактеризуйте виды маркетинговой информации в зависимости от используемых источников, приведите примеры. Каковы преимущества и недостатки вторичной информации?

7 Почему маркетинговые исследования, как правило, следует начинать со сбора вторичной информации? Обоснуйте свой ответ. Приведите примеры вторичной информации, которая позволяет не собирать первичную информацию.

8 Охарактеризуйте методы, используемые для сбора маркетинговой информации. Приведите примеры их применения в сфере будущей профессиональной деятельности.

9 Дайте сравнительную характеристику качественных и количественных исследований. Какова их взаимосвязь?

10 Какие виды маркетинговых исследований выделяют в зависимости от характера поставленной цели? Приведите примеры из сферы будущей профессиональной деятельности.

11 Охарактеризуйте основные направления использования интернета в маркетинговых исследованиях. Что может быть объектом таких исследований? Каковы преимущества и недостатки использования интернета в маркетинговых исследованиях?

### **Задания**

1 Предположим, Вы стали менеджером по маркетингу хозяйствующего субъекта из сферы будущей профессиональной деятельности (конкретный вид бизнеса студент определяет самостоятельно).

*Ситуация 1.* Вам поручено возглавить работу по созданию базы данных о клиентах. С чего Вы начнете свою работу? Какие данные и каким образом будете собирать? Каким образом база данных будет использована и какие маркетинговые задачи с ее помощью Вы будете решать?

*Ситуация 2.* Определите источники получения информации, призванной облегчить принятие решений по установлению цен на товары (услуги), по организации их распределения, по проведению рекламной кампании.

*Ситуация 3.* Осваивается новая разновидность товара (услуги). Руководство хочет знать, насколько лучше новинка удовлетворяет потребности покупателей, каков целевой рынок новинки и его емкость. Составьте план маркетингового исследования, указав порядок необходимых действий, методы сбора информации, возможных исполнителей отдельных этапов.

2 Определите, по каким направлениям могут проводить маркетинговые исследования известные предприятия (организации), в том числе из сферы будущей профессиональной деятельности.

3 Приведите примеры возможных исследований с использованием каждого из методов сбора первичной информации.

4 Опишите, каким образом можно использовать возможности сети Интернет при проведении маркетингового исследования по заданной преподавателем проблеме.

## **4 Микро- и макросреда предприятия**

### ***Вопросы к обсуждению***

1 Какие факторы следует учитывать предприятию при осуществлении своей деятельности? Какие из них считаются контролируруемыми, а какие – неконтролируемыми? Поясните ответ на примере конкретного предприятия.

2 Что представляет собой маркетинговая среда? Какие факторы составляют микросреду, а какие – макросреду маркетинга?

3 Дайте понятие поставщика. Почему необходимо тесно взаимодействовать с поставщиками?

4 Какие имеются типы посредников и какие основные задачи они решают? Приведите примеры.

5 Кто относится к категории клиентов предприятия? Какие типы клиентурных рынков Вы знаете? Каковы их особенности? Приведите примеры.

6 Какова сущность конкуренции? С какими видами конкуренции сталкивается предприятие на рынке? Приведите примеры. Как следует строить отношения с конкурентами?

7 Что такое контактная аудитория? В чем разница между контактными аудиториями и потребителями? Поясните на конкретном примере. Какие типы контактных аудиторий Вы знаете? Приведите примеры.

8 Какие факторы макросреды маркетинга следует учитывать предприятию? Приведите примеры каждого фактора. В чем заключается их основное отличие от факторов микросреды? Что необходимо учитывать при проведении анализа факторов макросреды?

9 Какие методики анализа маркетинговой среды Вам известны?

10 Охарактеризуйте сущность STEP/PEST-анализа. Какова его основная задача и каким образом он осуществляется? Какие существуют его расширенные варианты?

11 Что такое SWOT-анализ? Какие факторы учитываются при проведении? Каким образом составляются матрицы SWOT-анализа?

12 Что представляет собой модель анализа конкурентных сил Портера? Какие силы в нее включены и как они влияют на предприятие? Каким образом модель используется для выработки стратегии бизнеса?

### **Задания**

1 На примере известного предприятия (организации) из сферы будущей профессиональной деятельности определите, какие субъекты рыночной деятельности являются для него: поставщиками; маркетинговыми посредниками; клиентами; конкурентами; контактными аудиториями. В каждой категории

участников микросреды приведите несколько примеров. Обоснуйте принадлежность названных Вами субъектов к соответствующей категории. Опишите характер отношений предприятия с ними. Чем эти отношения отличаются?

2 На примере торговли автомобилями сравните между собой потребительский рынок, рынок товаров промышленного назначения и рынок промежуточных продавцов, обоснуйте различия между ними.

3 Предложите новый товар (услугу) для сферы будущей профессиональной деятельности. Охарактеризуйте типы конкуренции, с которыми производителю (поставщику) придется столкнуться при его (ее) продвижении и реализации.

4 Назовите, какие факторы демографического, экономического, природного, научно-технического, политико-правового и культурного характера необходимо учитывать:

- а) продавцу спортивных велосипедов;
- б) производителю токарных станков;
- в) разработчику программного обеспечения;
- г) банку;
- д) производителю хлебобулочных изделий;
- е) транспортной организации;
- ж) производителю электромобилей.

В каждой группе факторов укажите три–пять наиболее важных. Проранжируйте их значимость для каждого из перечисленных субъектов; сравните полученные результаты; попробуйте объяснить, почему для разных предприятий результаты ранжирования могут быть различными.

5 Вы являетесь заместителем директора по маркетингу крупного предприятия (организации) из сферы будущей профессиональной деятельности (на Ваш выбор). Какие планы Вы предлагаете разработать, чтобы обеспечить успех деятельности предприятия на предстоящее десятилетие, с учетом изменений, происходящих в демографической, экономической, научно-технической и культурной среде?

6 Выполните анализ маркетинговой среды известного предприятия (организации) из сферы будущей профессиональной деятельности.

## **5 Рынок как объект маркетинга**

### ***Вопросы к обсуждению***

1 Дайте понятие рынка. Охарактеризуйте функции, которые он выполняет. Прокомментируйте утверждение: «Рынок – великий регулятор и координатор, заставляющий одних людей делать то, что необходимо другим».

2 Что такое конъюнктура рынка? Какие показатели ее характеризуют? Объясните, что является более серьезной проблемой при оценке конъюнктуры рынка – переоценить спрос или недооценить его.

3 Что такое емкость рынка? Какой она бывает? Каким образом может быть оценена емкость рынка? Какие параметры при этом требуется определить? Что такое доля рынка и как она рассчитывается?

4 С какой целью и по каким признакам в маркетинге осуществляется классификация рынков? Охарактеризуйте различные виды рынков, приведите примеры.

5 Охарактеризуйте роль покупателя (потребителя) в маркетинговой среде. На какие группы делятся потребители и покупатели? В чем заключается практическая необходимость выделения таких групп?

6 Какие личностные характеристики оказывают влияние на поведение покупателя? Охарактеризуйте их и приведите примеры.

7 Опишите теорию мотивации (иерархию потребностей) Маслоу.

8 Какие действия предпринимает конечный потребитель при принятии решения о покупке? Чем различается содержание отдельных этапов данного процесса?

9 Охарактеризуйте процесс принятия решения о закупке организациями-потребителями. Что является основными стимулами их покупательского поведения? Кто может входить в состав закупочного центра организации-потребителя?

10 Дайте понятие управления спросом. Какие состояния он может принимать? Охарактеризуйте соответствующие им типы маркетинга (стоящие перед маркетологами задачи и возможные методы воздействия). Приведите примеры.

11 Дайте понятие электронного рынка. Почему он является более конкурентным, чем традиционный рынок? Кто относится к участникам электронного рынка? Опишите основные модели их взаимодействия. Какие цифровые товары и услуги реализуются на электронном рынке? Приведите примеры. Какие преимущества получают продавцы и покупатели от выхода на электронный рынок?

### **Задания**

1 Численность населения города составляет 300 тыс. чел. Доля жителей, не пользующихся общественным транспортом, – 35 %. В среднем один пассажир общественного транспорта совершает 47 поездок в месяц. Вычислите потенциальную и фактическую емкость рынка пассажирских перевозок города за месяц.

2 Определите емкость рынка керамической плитки в натуральном и стоимостном выражении исходя из следующих данных:

- жилой фонд в регионе – 100 тыс. квартир;
- жилищное строительство – 7 тыс. квартир;
- выбытие квартир – 5 %;
- замена плитки в действующем жилом фонде – 8 %;
- расход плитки на одну квартиру – 50 м<sup>2</sup>;
- средняя цена 1 м<sup>2</sup> плитки – 30 р.

Какие еще сегменты следует учесть при оценке емкости рынка керамической плитки?

3 Определите емкость рынка металла, если его потребителями являются:

а) станкостроительный завод, выпускающий 1 000 станков за год; по нормативам металлоемкость данного типа станка составляет 800 кг/ед.;

б) автомобильный завод, выпускающий 125 автомобилей за год; средняя металлоемкость одного автомобиля – 12 640 кг. При этом планируется

внедрение новой технологии производства, которая позволит уменьшить металлоемкость на 7 %.

Потери металла по заводам составляют в среднем 5 % на 1 кг. Запасы металла на них составляют 10 т.

4 Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка.

В первом сегменте объем продаж в прошлом году составил 50 тыс. шт. при емкости рынка 2 000 тыс. шт. Предполагается, что в предстоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 7 %, а доля фирмы – на 5 п. п.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 4 %, объем ее продаж – 75 тыс. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 10 %, при этом доля фирмы в этом сегменте достигнет 8 %.

В третьем сегменте емкость составляет 45 тыс. шт., доля фирмы – 16 %. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 тыс. шт.

Определите объем продаж фирмы в предстоящем году.

5 Вы решили купить ноутбук. Какие факторы будут оказывать влияние на Ваше покупательское поведение?

6 На примере рекламных объявлений из сферы будущей профессиональной деятельности покажите, каким образом реклама акцентирует внимание на одном или нескольких основных факторах, оказывающих влияние на поведение потребителей.

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

- контактные линзы;
- концерт классической музыки;
- модельная стрижка газона;
- молоко;
- мотоцикл;
- смартфон;
- страхование жизни;
- туристическая поездка на море;
- услуги интернет-провайдера;
- хлеб.

8 Вспомните последнюю крупную покупку, совершенную Вами (Вашей семьей) за последние 2-3 года. Опишите этапы процесса принятия решения.

9 Для перечисленных ниже товаров (услуг) определите основные типы деловых покупателей и возможный состав их закупочного центра:

- корпоративная информационная система;
- услуги образования (обучения);
- услуги исследования рынка;
- компьютеры;
- деловая одежда;
- банковские услуги;
- услуги грузоперевозки;
- мебель;

- канцтовары;
- материалы (компоненты);
- оборудование.

10 В таблице 5.1 представлены некоторые товары и услуги. Определите состояние спроса на них, соответствующий тип маркетинга и предложите возможные маркетинговые мероприятия по воздействию на рынок.

Таблица 5.1 – Оценка спроса на товары

Товар (услуга)	Состояние спроса	Тип маркетинга	Маркетинговые мероприятия
Авиаперелеты			
Газеты			
Казино			
Кемпинговая мебель			
Макаронные изделия			
Медицинские маски во время эпидемии			
Нелицензионное программное обеспечение			
Новогодние игрушки			
Новый интернет-магазин			
Продукты, содержащие ГМО			
Стиральные машины			
Стоматологические услуги			
Страхование от несчастных случаев			
Технологии «умного дома»			
Электромобили			
Эфирное телевидение			

## 6 Сегментирование и позиционирование товара на рынке

### *Вопросы к обсуждению*

1 Что в себя включает процесс целевого маркетинга (STP-маркетинга)? Обоснуйте необходимость его проведения.

2 Дайте понятие сегментирования рынка. С какой целью оно проводится? Что такое сегмент рынка?

3 Какие признаки используются при сегментировании рынка потребительских товаров? Каковы особенности сегментирования рынка товаров производственного назначения?

4 В чем состоит сегментирование рынка по группам продуктов и по предприятиям (конкурентам)?

5 Перечислите этапы сегментирования рынка. Охарактеризуйте методы, которые могут использоваться при его проведении. Что такое граница сегмента?

6 Дайте понятие целевого рынка (сегмента). Какие факторы необходимо учитывать при его выборе?

7 Какие стратегии охвата рынка может использовать предприятие? В чем

их заключаются преимущества и недостатки? Изобразите эти стратегии схематически, приведите примеры.

8 Дайте понятие рыночной ниши, приведите примеры. Какими признаками обладают рыночные ниши? В результате чего они могут образовываться? Что такое рыночное окно? Чем оно отличается от ниши?

9 Дайте понятие позиционирования. Какова его взаимосвязь с сегментированием рынка? Что такое дифференциация? Какую роль она играет в процессе успешного позиционирования? На чем она может основываться?

10 По каким направлениям может осуществляться позиционирование? Обсудите их достоинства и недостатки. Приведите примеры.

11 Что такое атрибут позиционирования? Какими свойствами он должен обладать? Назовите возможные атрибуты позиционирования.

12 Охарактеризуйте стратегии позиционирования. В каких случаях их целесообразно применять? Приведите примеры.

13 Что такое карта позиционирования? Для каких целей она используется?

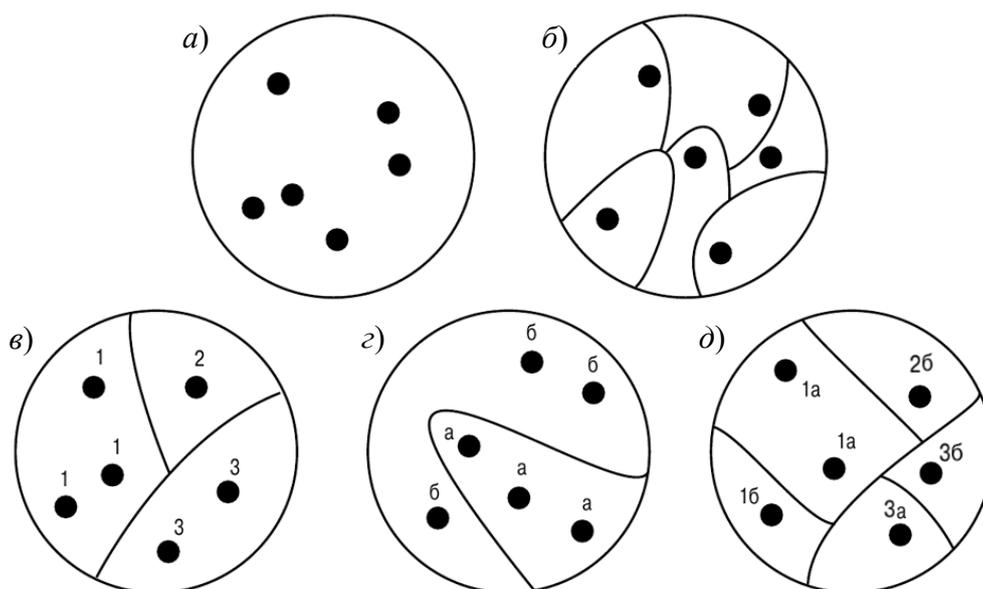
14 В чем выражается окончательный результат позиционирования?

### Задания

1 На примере конкретных предприятий (организаций) из сферы будущей профессиональной деятельности рассмотрите возможные признаки (переменные) сегментирования и их значения.

2 Как осуществлено сегментирование потребителей в каждом случае, схематически изображенном на рисунке 6.1?

3 Какой признак положен в основу сегментирования рынка товара X (таблица 6.1)? Сколько сегментов представлено? На какой сегмент предпочтительнее направлять маркетинговые усилия производителю?



1 – высокообеспеченные; 2 – среднеобеспеченные; 3 – малообеспеченные; а – мужчины; б – женщины

Рисунок 6.1 – Различные варианты сегментирования потребителей

Таблица 6.1 – Сегментирование рынка товара X

Группа потребителей	Процент от численности населения	Процент от объема продаж
Не пользуются	40	–
Пользуются:		
активные	30	90
слабые	30	10

4 Товар представлен на рынке пятью марками: А, Б, В, Г и Д. Потребители, его покупающие, разделились на четыре группы с точки зрения последовательности совершаемых покупок:

- а) А, А, А, А, А, А;
- б) А, А, Б, Б, А, Б;
- в) А, А, А, Б, Б, Б;
- г) А, Б, Д, Б, Г, В.

Какой признак лежит в основе сегментирования рынка? Как можно назвать каждую группу потребителей?

5 Выполните с использованием метода группировок сегментирование рынка потребителей выбранного Вами товара (услуги) из сферы будущей профессиональной деятельности.

6 Охарактеризуйте целевой рынок покупателей автомобиля марки Y по результатам маркетингового исследования, представленным на рисунках 6.2–6.5.

7 Определите возможные направления позиционирования для следующих товаров (услуг):

- шоколадный батончик;
- продукты быстрого приготовления;
- зубная паста;
- смартфон;
- электромобиль;
- деревообрабатывающий станок;
- образовательные услуги;
- товары и услуги из сферы будущей профессиональной деятельности.

Какие атрибуты позиционирования могут быть использованы при выводе их на рынок?

8 Компания выпускает новый крем для рук, рассчитанный на пожилых женщин и позиционированный как «убирающий морщины со стареющих рук». При проверке концепции и испытании товара он понравился потребителям. Оценки товара на пробных рынках были такими высокими, что компания решила сократить период пробного маркетинга и выйти с товаром на общенациональный рынок. Товар потерпел полное фиаско. Какие предположения Вы можете выдвинуть в качестве объяснения успеха этого товара при испытаниях и его неудачи при общенациональных продажах? Предложите вариант действий, который лучше соответствовал бы товару и рынку.

9 Составьте карту позиционирования конкурирующих марок любого известного товара (услуги) из сферы будущей профессиональной деятельности.

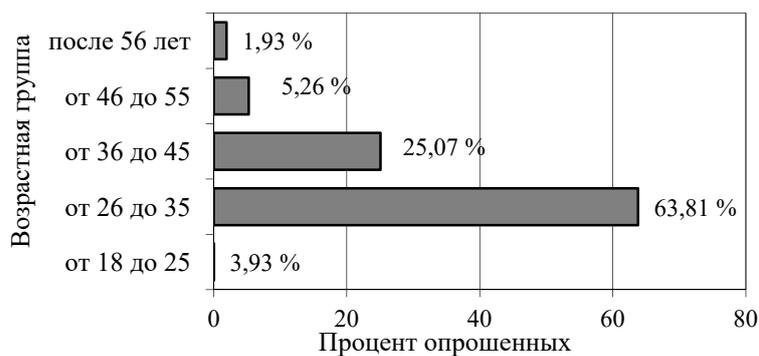


Рисунок 6.2 – Возрастная градация потребителей автомобиля марки Y



Рисунок 6.3 – Половая градация потребителей автомобиля марки Y

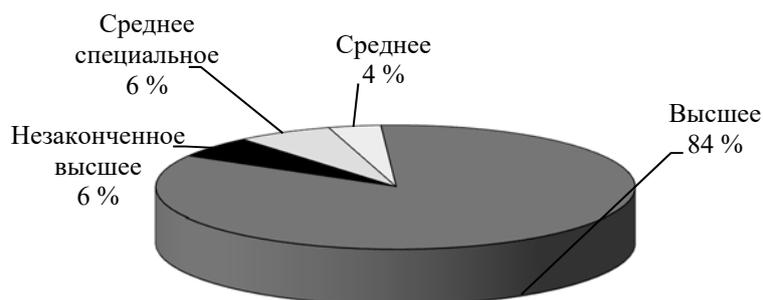


Рисунок 6.4 – Градация потребителей автомобиля марки Y по уровню образования

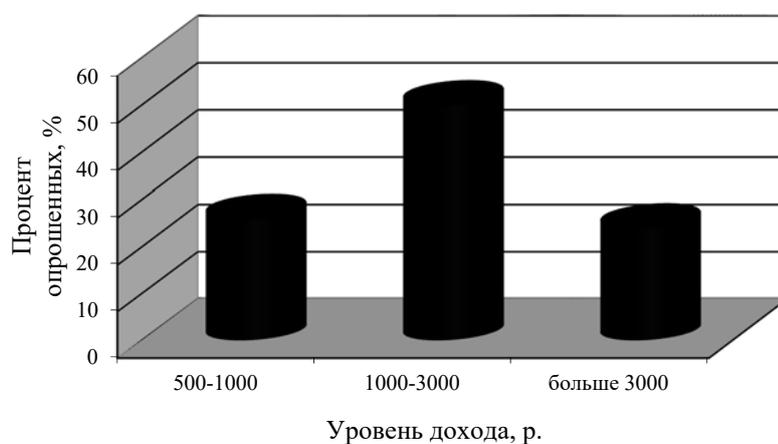


Рисунок 6.5 – Распределение потребителей автомобиля марки Y по среднемесячному доходу на одного члена семьи

10 Позиционировать можно не только товар, но и личность. Опишите, как вы могли бы позиционировать себя в качестве:

- потенциального друга (подруги);
- усердного студента, изучающего курс маркетинга;
- лидера неформальной референтной группы;
- незаменимого работника (должность определите самостоятельно).

Какие направления позиционирования Вы используете в каждом случае? Ответ аргументируйте.

## 7 Товарная политика

### *Вопросы к обсуждению*

1 Дайте понятие товарной политики. Каковы ее цель и задачи? Что относится к основным элементам товарной политики?

2 Дайте понятие товара и товарной единицы. Как классифицируются товары? Приведите примеры. Прокомментируйте утверждение: «Товары промышленного назначения всегда становятся частью готового изделия».

3 Что такое конкурентоспособность товара? Какие факторы ее определяют. Опишите методические подходы к оценке конкурентоспособности товара.

4 Дайте понятие мультиатрибутивной модели товара. Что она дает для практической маркетинговой деятельности? Охарактеризуйте трехуровневую модель товара на примере конкретной товарной единицы из сферы будущей профессиональной деятельности.

5 Дайте понятие торговой марки и ее составляющих, приведите примеры. В чем заключается отличие между марочным и немарочным товарами? Каковы подходы к присвоению марочных названий, в чем их преимущества и недостатки? Кому выгодно использование марочных названий?

6 Что такое бренд и каковы его основные характеристик? Чем отличаются понятия «торговая марка» и «бренд»?

7 Дайте понятие упаковки товара и ее составляющих, приведите примеры. Какие функции она выполняет? Какие факторы обуславливают расширение использования упаковки в качестве орудия маркетинга? Приведите примеры товаров, при покупке которых упаковка имеет очень большое значение.

8 Дайте понятие сервисного обслуживания. В чем состоит роль сервиса в современных условиях? Какие решения должно принять предприятие при налаживании службы сервиса? Приведите примеры.

9 Охарактеризуйте этапы жизненного цикла товара (ЖЦТ). Назовите, какой тип (метод) маркетинга следует применять на каждом из них. Приведите примеры товаров (услуг) из сферы будущей профессиональной деятельности, находящихся на разных этапах жизненного цикла. Какие рекомендации Вы могли бы дать производителям этих товаров? Докажите закономерность концепции ЖЦТ. Каковы ее достоинства и недостатки?

10 Дайте понятие товарной номенклатуры и товарного ассортимента. Какими показателями характеризуется товарная номенклатура? Какие решения могут быть приняты в отношении товарной номенклатуры? Проиллюстрируйте все ответы примерами.

11 Дайте понятие нового товара. Какие уровни новизны товара могут быть выделены? Приведите примеры. Каким образом компания может получить товар-новинку?

12 Опишите процесс разработки нового товара. Прокомментируйте утверждение: «Основная задача этапа формирования идей – ограничить число предлагаемых идей новинок». На каком этапе разработки нового товара впервые вступают в контакт с потребителями?

### Задания

1 По данным таблицы 7.1 оцените конкурентоспособность анализируемого образца холодильника.

Таблица 7.1 – Исходные данные для оценки конкурентоспособности

Показатель	Весовой коэффициент	Оцениваемый образец	Аналог
Технические параметры			
Общий объем, дм <sup>3</sup>	0,15	315	325
Полезный объем холодильной камеры, дм <sup>3</sup>	0,25	190	202
Полезный объем морозильной камеры, дм <sup>3</sup>	0,2	70	70
Замораживающая способность, кг/сут	0,22	4,3	4,5
Средний срок службы, лет	0,10	16	15
Температура в морозильной камере, °С	0,08	-15	-18
Экономические параметры			
Цена, у. е.	0,6	350	400
Расход электроэнергии в сутки, кВт·ч	0,4	1,40	1,45

2 Определите неудовлетворенные рыночные потребности и создайте собственный товар по схеме «товар по замыслу» – «товар в реальном исполнении» – «товар с подкреплением».

3 Расскажите о некоторых решениях по организации сервиса, которые нужно принять:

- производителю персональных компьютеров;
- производителю спортивных товаров;
- владельцу магазина женской одежды;
- управляющему банком.

4 Опишите, какие виды испытаний в рыночных условиях могут быть предложены для следующих новинок:

- средство по уходу за волосами;
- грузовой автомобиль;
- дорожный чемодан;
- страховой полис;
- мобильное приложение.

5 Опишите изменение принципиальных характеристик, представленных в таблице 7.2, при прохождении товара через фазы жизненного цикла.

Таблица 7.2 – Характеристика этапов жизненного цикла товара

Характеристика	Внедрение	Рост	Зрелость	Падение
<i>Содержание этапа</i>				
Объем продаж				
Прибыль				
Потребители				
Конкуренция				
<i>Комплекс маркетинга</i>				
Товар				
Цена				
Распределение				
Продвижение				
Сервис				
<i>Действия производителя</i>				
Цель маркетинга				
Задача маркетинга				
Основные усилия маркетинга				
Затраты на маркетинг				
Товарный ассортимент				
Поставка на рынок				
Каналы сбыта				
Ценообразование				
Затраты на производство				

6 Определите, какой этап жизненного цикла переживают перечисленные ниже товары (услуги):

- компакт-диски;
- жидкокристаллические телевизоры;
- мобильные телефоны;
- книги;
- электросамокаты;
- спички;
- услуги химчистки;
- доставка еды.

7 Изобразите графически следующие разновидности жизненных циклов и приведите примеры таких товаров:

- традиционный;
- кривая с повторяющимся циклом;
- гребешковая кривая;
- стиль;
- мода;
- бум;
- фетиш;

- продолжительное увлечение;
- ностальгия (возобновление);
- сезонность;
- провал.

8 Проанализируйте ситуации исходя из концепции ЖЦТ, какой этап соответствует каждому примеру, каково состояние спроса, какой метод маркетинга необходимо применить:

– фирма проводит психотерапевтическое и психологическое консультирование, лечение неврозов и психосоматических заболеваний, оказывает услуги семейной психотерапии и т. п. Несмотря на явную необходимость услуг, оказываемых фирмой для определенной части населения, клиентура фирмы немногочисленна;

– известно, что большинство изделий, производимых отечественной текстильной промышленностью, с неприязнью воспринимается потребителями, которые охотнее приобретают импортные изделия.

9 Соотнесите понятия «товарная номенклатура», «товарный ассортимент» и «товарная единица» с продукцией фирмы, выпускающей стиральные порошки (пять видов), зубную пасту в двух разных расфасовках с тремя ароматами, средства для мытья посуды трех видов в четырех расфасовках. Каковы параметры товарной номенклатуры?

10 Соотнесите понятия «товарная номенклатура», «товарный ассортимент» и «товарная единица» с продукцией фирмы, выпускающей мебель корпусную восьми видов, мебель мягкую 13 видов, мебель для кухни двух наименований и четырех моделей. Каковы параметры номенклатуры? Каковы варианты изменения товарной номенклатуры данного производителя?

## 8 Ценовая политика

### *Вопросы к обсуждению*

1 Дайте понятие ценовой политики. Каковы ее цель и задачи? Что включает в себя ценовой механизм?

2 Дайте понятие цены товара. Какая существует связь между ценой и другими элементами комплекса маркетинга? Какую самостоятельную роль она играет?

3 Назовите и охарактеризуйте основные функции цены.

4 Перечислите основные виды цен и укажите сферы применения каждой группы. Выявите наиболее очевидные взаимосвязи основных видов цен в экономике.

5 Перечислите факторы, влияющие на принятие решений в области ценообразования. Приведите примеры такого влияния.

6 В последние годы большинство изменений цен по инициативе участников рынка заключалось в их повышении. Почему?

7 Дайте понятие ценообразования и охарактеризуйте этапы этого процесса.

8 Охарактеризуйте затратные методы ценообразования. Каковы их преимущества и недостатки? Приведите примеры товаров, для которых очевидна целесообразность использования этих методов.

9 Охарактеризуйте методы ценообразования, ориентированные на потребителя (спрос). Каковы их преимущества и недостатки? Приведите примеры товаров, для которых очевидна целесообразность использования этих методов.

10 Охарактеризуйте методы ценообразования, ориентированные на конкуренцию. Каковы их преимущества и недостатки? Приведите примеры товаров, для которых очевидна целесообразность использования этих методов.

11 В каких сферах деятельности компании предпочитают следовать за ценовым лидером, а не устанавливать цены самостоятельно? Что может произойти, если конкурент установит цену выше или ниже, чем цена, назначенная лидером?

12 Охарактеризуйте параметрические методы ценообразования. Каковы их преимущества и недостатки? Приведите примеры товаров, для которых очевидна целесообразность использования этих методов.

13 Какие методы ценообразования подпадают под регулирование со стороны государственной власти?

14 Сформулируйте основные различия в понятиях «ценовая политика», «ценовая стратегия», «ценовая тактика».

15 Перечислите основные группы ценовых стратегий и содержательную составляющую каждой из них. В каких случаях их целесообразно использовать?

16 Дайте понятие скидки. Какие бывают скидки по своему происхождению? Охарактеризуйте основные виды тактических скидок, приведите примеры.

17 В конце прошлого века автомобилестроители прибегли к агрессивным программам скидок наличными для потребителей в попытках продать больше автомобилей. Какие опасности таятся в такой тактике ценообразования?

18 Дайте понятие эластичности спроса по цене. Каким показателем она характеризуется? Какие виды спроса различают в зависимости от коэффициента эластичности? Приведите примеры. Что такое перекрестная эластичность? Какие факторы и каким образом влияют на эластичность спроса по цене?

### **Задания**

1 Схематически изобразите структуру цены производителя, оптовой организации и розничной цены.

2 Выберите две-три широко известные марки товара (услуги) из сферы будущей профессиональной деятельности и попытайтесь выявить взаимосвязь между ценовыми решениями и другими элементами маркетинговой политики субъектов хозяйствования в течение последних нескольких лет. В чем конкретно прослеживается комплементарность (соответствие, поддержка) или противоречивость этих решений?

3 Одна из ведущих сталелитейных компаний США разработала новую технологию оцинкования и (что раньше было невозможно) антикоррозийной окраски стального диска для изготовления деталей автомобильных кузовов. Какие факторы необходимо учесть фирме при назначении цены на этот товар?

4 Представьте, что Ваш конкурент снижает цену для увеличения рыночной

доли. На примере конкретного товара (услуги) из сферы будущей профессиональной деятельности определите, какие ответные меры могут быть использованы?

5 Определите уровень цены затратным способом без учета косвенных налогов, если себестоимость изделия А равна 15 р., рентабельность (прибыльность) по отношению к себестоимости составляет 25 %.

6 Производство нового товара потребует 30 р. затрат на материалы. В цехе выпускается однотипная продукция, структура цен которой практически одинакова (60 % – материальные затраты, 30 % – заработная плата, 10 % – остальная часть цены). Определите возможную цену.

7 Производственное объединение «Горизонт» производит телевизоры. Нормальные условия для работы предприятию обеспечивает прибыль в размере 30 % на вложенные затраты. Налоги, устанавливаемые законодательством, составляют 20 % цены, по которой продукция реализуется потребителю. Себестоимость новой модели телевизора 600 р., а ее цена, рассчитанная затратным методом, составляет 945 р. Выгодно ли производство новой модели?

8 Определите отпускную цену на новую модель утюга. Отпускная цена утюга, принятого за базу сравнения, составляет 100 р. Количество баллов, присвоенных экспертами базовому утюгу, – 82, новому – 103.

9 Определите отпускную цену нового тягача на стадии технического проектирования. Отпускная цена тягача, принятого за базу для сравнения с новым, составляет 20 744 р., грузоподъемность этого тягача – 25 т. Грузоподъемность нового тягача – 32 т.

10 По данным таблицы 8.1 определите цену на грузовой автомобиль X на основе его качественных характеристик, приняв за основу цену аналога Z. Оцените правильность пропорции на цены автомобилей-аналогов.

Таблица 8.1 – Исходные данные

Качественный параметр (потребительское свойство)	Коэффициент весомости	Грузовой автомобиль		
		Модель X	Аналог Y	Аналог Z
Максимальная скорость, км / ч	0,20	100	110	110
Грузоподъемность, т	0,25	5,5	5	5
Выброс вредных веществ в атмосферу, мг / ч	0,35	45	30	35
Эргономические характеристики, балл	0,05	4	4	5
Расход бензина на 50 км пробега, л	0,05	12	11	9
Безопасность эксплуатации, балл	0,10	4	5	4
Цена, р.		?	43 200	41 400

11 Выберите приемлемый вариант конкурсной цены на основе представленных в таблице 8.2 данных о возможностях предприятия и вероятностной оценке ситуации.

12 Определите, выгодно ли производителю снизить цену на 20 р., если текущая цена товара 300 р., планируемый объем продаж 2 млн шт. Показатель эластичности спроса по цене равен 1,6.

Таблица 8.2 – Исходные данные

Предлагаемая цена, р.	Затраты, р.	Вероятность выиграть торги
19,6	18,0	0,40
21,7		0,30
22,0		0,15
23,5		0,10
25,0		0,05

13 Определите, выгодно ли производителю снизить цену на 20 р., если текущая цена товара 300 р., планируемый объем продаж 2 млн шт. Показатель эластичности спроса по цене равен 1,6.

## 9 Политика распределения

### *Вопросы к обсуждению*

1 Дайте понятие распределения. Какие два аспекта оно в себя включает? В чем заключается разница между решениями в сфере организации товародвижения и решениями о выборе каналов сбыта?

2 Что такое политика распределения? Назовите ее цель и основные задачи. Обоснуйте возрастающую роль распределения в маркетинге.

3 Дайте понятие канала распределения. Какие функции он выполняет? Приведите примеры.

4 Каковы причины обращения товаропроизводителя к помощи посредников? Поясните на конкретном примере.

5 Раскройте значение понятий уровень, длина и ширина канала распределения. Приведите примеры.

6 Какие бывают каналы распределения в зависимости от их длины? Приведите примеры. Существует ли связь между размерами территории сбыта, развитостью транспортной сети и длиной каналов распределения?

7 Какие факторы могут повлиять на принятие производителем решения об использовании прямого или косвенного метода сбыта продукции? Почему на промышленном рынке чаще используются прямые каналы распределения, а на потребительском – косвенные?

8 Какие типы посредников существуют? Приведите примеры.

9 Дайте понятие оптовой торговли. Какие функции она выполняет? Как могут быть классифицированы оптовики? Охарактеризуйте основные типы оптовых посредников.

10 Дайте понятие розничной торговли. Какие функции она выполняет? В чем состоит основное различие между розничными и оптовыми посредниками? Поясните на конкретном примере. Охарактеризуйте различные формы розничной торговли. Приведите примеры.

11 Охарактеризуйте стратегии интенсивного, селективного и эксклюзивного распределения. Приведите примеры. Какой является длина и ширина канала при

использовании каждой из них? Сформулируйте несколько причин заинтересованности торговых предприятий в получении эксклюзивных прав на пролажу определенных товаров.

12 Какие критерии должен учитывать производитель при выборе торговых посредников? Ответ обоснуйте.

13 Каковы могут быть конкурентные взаимоотношения между посредниками? Прокомментируйте утверждение: «Конфликты между участниками канала и разными каналами устранить невозможно».

14 Дайте понятие координируемого канала распределения. Чем он отличается от традиционного (самоорганизующегося) канала? Какие выделяют виды координируемых сбытовых структур? Приведите примеры.

15 Охарактеризуйте стратегии мотивирования сбытового канала. Приведите примеры. Если производитель осуществляет интенсивное распределение (на потребительском рынке), то каким образом это повлияет на выбор между стратегиями «втягивания» и «вталкивания»?

16 Какие экономические и неэкономические факторы могут быть использованы для мотивации посредников? Какие из них являются более действенными? Ответ обоснуйте.

17 Каким образом в системе распределения используются интернет-технологии? Приведите примеры. К каким изменениям это приводит? Каковы последствия использования интернета как канала распределения для потребителей?

18 Определите преимущества прямых интернет-каналов распределения по сравнению с традиционными. Дайте понятие информационных посредников и охарактеризуйте их виды. Приведите примеры.

19 Что такое маркетплейс? Какие задачи в системе распределения он позволяет решить? Какими особенностями характеризуется маркетплейс? Чем он отличается от интернет-магазина? Охарактеризуйте различные виды маркетплейсов. Приведите примеры.

### **Задания**

1 На рынке действуют пять производителей (поставщиков продукции) и 10 покупателей, закупающих ассортимент товаров у поставщиков напрямую. На этом рынке появляется оптовый посредник, через которого идут все поставки. Определите, во сколько раз уменьшилось число связей при переходе к косвенному распределению.

2 Установите различия в распределении потребительских товаров, товаров промышленного назначения и услуг. Схематически изобразите типичные каналы их распределения. Приведите примеры.

3 Опишите, какой канал распределения, скорее всего, выберет:

- производитель модной одежды;
- производитель мотоциклов;
- производитель садово-огороднического инвентаря;
- издательство экономической литературы;
- производитель косметических товаров;
- производитель спортивных товаров;

- производитель строительных материалов;
- банк;
- автотранспортное предприятие;
- разработчик базы данных нормативных правовых актов.

4 По критериям, представленным в таблице 9.1, определите степень предпочтительности (высокая, средняя, низкая) различных каналов распределения.

Таблица 9.1 – Критерии выбора каналов распределения

Характеристика	Прямой канал	Косвенный канал	
		короткий	длинный
<i>Характеристики целевых покупателей</i>			
Значительный размер сегмента			
Высокая территориальная концентрация покупателей			
Крупные партии приобретаемого товара			
Нерегулярная покупка			
Требование оперативной поставки			
<i>Характеристики товара</i>			
Малый срок хранения			
Трудноделимые крупные партии товара			
Технически несложные товары			
Нестандартизованные товары			
Товары производственного назначения			
<i>Характеристики предприятия</i>			
Слабое или среднее финансовое состояние			
Высокие возможности технического обслуживания			
Стратегия полного контроля рынка			
Стратегия полного охвата рынка			
Гибкая политика цен			
Известность марки, высокий имидж			

5 Определите длину и ширину канала распределения, если в нем участвуют организация-экспортер, организация-импортер, восемь мелкооптовых предприятий, а также 16 розничных торговых предприятий. Изобразите схематически этот канал распределения.

6 Обоснуйте стратегию распределения (интенсивное, эксклюзивное или селективное) для следующих товаров (услуг):

- часы «Ролекс»;
- автомобили «Фольксваген»;
- бритвенные лезвия «Жиллетт»;
- духи «Шанель»;
- услуги мобильной связи;
- услуги страхования жизни;
- мобильная игра категории «Стратегия».

7 Укажите, к оптовой или розничной торговле относится каждый из перечисленных видов деятельности:

- приобретение двух ящиков помидоров на овощной базе для домашних заготовок;

- проведение переговоров брокера с производителем в целях заключения договора о поставке партии бетона одной из строительных организаций;
- проведение банкета на 150 персон с полным обслуживанием в кафе;
- приобретение предпринимателем трех пачек бумаги для ведения документооборота.

8 На примере конкретных предприятий (организаций) из сферы будущей профессиональной деятельности предложите конкретные решения относительно распределения их товаров (услуг):

- какой должна быть длина и ширина каналов распределения;
- каких посредников Вы рекомендуете привлекать;
- по каким критериям Вы осуществляли отбор посредников?

9 На рисунке 9.1 представлены участники условного канала распределения. Изобразите на нем схематически стратегии «вталкивания» и «втягивания» товара в сбытовой канал (укажите стрелками направления приложения маркетинговых усилий участников и движения информации о товаре).



Рисунок 9.1 – Участники канала распределения

10 Назовите по два-три вида товаров (услуг) из сферы будущей профессиональной деятельности, для которых производителю целесообразно придерживаться стратегий мотивирования «вталкиванием» и «втягиванием» товара в сбытовой канал.

## 10 Политика продвижения

### *Вопросы к обсуждению*

- 1 Дайте понятие политики продвижения. Каковы ее цель и задачи?
- 2 Сравните понятия «продвижение» и «маркетинговые коммуникации». Что такое коммуникационный микс? Какие функции он выполняет?
- 3 Назовите основные средства маркетинговых коммуникаций, приведите примеры из сферы будущей профессиональной деятельности. Когда следует использовать каждое из них?
- 4 Охарактеризуйте синтетические средства маркетинговых коммуникаций. Приведите примеры их использования в сфере будущей профессиональной деятельности.

5 Опишите процесс (макромодель) маркетинговой коммуникации на примере известного предприятия из сферы будущей профессиональной деятельности. Обоснуйте необходимость установления обратной связи с целевыми аудиториями.

6 Охарактеризуйте микромодель маркетинговой коммуникации AIDA. Какие методы воздействия на покупателя могут быть использованы на каждом ее этапе? Какие изменения претерпела эта модель в современных условиях?

7 Что такое маркетинговая коммуникационная стратегия? Какова ее цель? Есть ли различия между понятиями «целевой рынок» и «целевая аудитория»? Охарактеризуйте этапы разработки стратегии маркетинговых коммуникаций.

8 Дайте понятие рекламы. В чем заключается ее основная цель? Какими характерными чертами обладает реклама? Каковы ее преимущества и недостатки?

9 Охарактеризуйте основные виды рекламы. Приведите примеры. Как меняются цели рекламы в ходе жизненного цикла товара?

10 Опишите процесс создания рекламного обращения на примере конкретной рекламы из сферы будущей профессиональной деятельности.

11 Охарактеризуйте различные средства рекламы. Приведите примеры. Каковы преимущества и недостатки этих средств?

12 Охарактеризуйте каналы распространения рекламы. Приведите примеры их использования. Каковы преимущества и недостатки различных каналов? Какие параметры учитываются при выборе каналов распространения рекламы?

13 Что такое связи с общественностью (Public Relations, PR)? Каковы их характерные черты? Какие задачи решают PR в системе маркетинговых коммуникаций? Перечислите наиболее востребованные средства PR, приведите примеры.

14 Дайте понятие и охарактеризуйте персональные (личные) продажи как средство маркетинговых коммуникаций. Чем личная продажа отличается от рекламы? Какие задачи решаются с помощью персональных продаж? Каковы их достоинства и недостатки? Перечислите приемы личных продаж, приведите примеры. Что такое прямой маркетинг?

15 Дайте понятие стимулирования сбыта. Какими характерными чертами оно обладает? Когда применение мероприятий стимулирования сбыта наиболее эффективно? Каковы его достоинства и недостатки? Какие задачи помогает решить стимулирование сбыта?

16 Назовите и охарактеризуйте основные средства и приемы стимулирования сбыта, приведите примеры. Для каких товаров чаще всего используются определенные приемы и почему? Почему эффективность стимулирования сбыта оценивать легче, чем эффективность рекламы?

17 Стимулирование сбыта наиболее важно для упакованных товаров кратковременного пользования, а личная продажа – для услуг и продукции производственного назначения. Согласны ли Вы с данным утверждением? Ответ обоснуйте.

18 Как влияют стратегии протягивания и проталкивания на выбор средств маркетинговых коммуникаций?

19 Сформулируйте особенности продвижения товаров промышленного назначения.

20 Охарактеризуйте наиболее популярные виды продвижения с использованием сети Интернет. Каковы преимущества и недостатки использования интернета для продвижения?

21 Дайте понятие мобильного маркетинга. Охарактеризуйте основные его виды? Каковы преимущества и недостатки мобильного маркетинга?

### **Задания**

1 Приведите примеры, когда Вы сталкивались с трудностью декодирования рекламного сообщения. Каким образом рекламодатель может решить эту проблему?

2 Продумайте мотивацию покупки для рекламы следующих товаров и услуг:

- компьютер;
- автомобиль;
- электроэнергия;
- грузоперевозки;
- учебники по маркетингу.

3 Проанализируйте несколько рекламных обращений, которые, по Вашему мнению, особенно эффективны, и сравните их с другими, малоэффективными. Как бы Вы улучшили менее эффективные рекламные обращения?

4 Придумайте рекламный текст или рекламный лозунг для университета или своей специальности.

5 Определите основной канал распространения рекламы для следующих товаров (ответ аргументируйте):

- промышленный робот, применяемый на сборочных линиях;
- новая модель смартфона;
- распродажа детской одежды в универмаге;
- полис медицинского страхования для пожилых людей.

6 Вспомните примеры статей в средствах массовой информации (в том числе электронных), решающих задачи создания общественного мнения. Прокомментируйте соответствующие решения фирм в контексте внешних событий.

7 Придумайте аргументацию со стороны продавца салона связи для преодоления следующих возражений покупателя мобильного телефона:

- модель телефона уже устарела, ей 3 года;
- в другом салоне за ту же цену можно купить более новую модель;
- телефоном такой модели непривычно пользоваться;
- почему нет скидок при повторной покупке товара в салоне;
- телефон произведен 2 года назад и прослужит недолго;
- у покупателя уже есть подобный телефон.

8 Разработайте методы стимулирования сбыта для решения следующих задач:

- увеличение пробных покупок компьютерной игры;

- пролонгирование (повторное размещение) банковского вклада;
- повышение лояльности покупателей к магазину автомобильных запчастей и аксессуаров;
- распродажа сезонных запасов летней одежды.

9 Предположим, Вы стали менеджером по маркетингу хозяйствующего субъекта из сферы будущей профессиональной деятельности (конкретный вид бизнеса студент определяет самостоятельно). Вам поручено заниматься вопросами стимулирования продаж. Сформулируйте основные задачи и определите методы стимулирования по отношению к работникам отдела продаж хозяйствующего субъекта, торговым посредникам, продавцам и покупателям. Разработайте программу стимулирования, опишите механизм ее осуществления, а также предусмотрите оценку ее результативности. Установите также, как решаемые Вами задачи стимулирования продаж соотносятся с осуществлением других средств политики продвижения: рекламой, связями с общественностью и персональными продажами.

10 Какие средства продвижения Вы бы использовали в приведенных ниже ситуациях и почему:

- фирма предлагает химическим предприятиям системы контроля за загрязнением среды;
- ведущий производитель готовых завтраков пытается бороться с конкуренцией со стороны более дешевых марок;
- производитель хозяйственных товаров пытается информировать потребителей о появлении нового стирального порошка;
- фирма пытается создать имидж духам, предназначенным работающим женщинам, которые стремятся сделать карьеру;
- компания, предлагающая рынку новую марку зубной пасты, пытается убедить купить ее;
- сеть ресторанов быстрого питания стремится побудить покупателей чаще их посещать;
- небольшая компания выпускает новый ароматизированный газированный напиток и пытается заинтересовать оптовых и розничных торговцев сделать закупку этого товара;
- производитель кухонных приборов стремится воспрепятствовать сокращению своей доли рынка.

11 Разработайте отдельные элементы коммуникационной стратегии для известной организации из сферы будущей профессиональной деятельности:

- определите целевые аудитории;
- сформулируйте конкретные цели маркетинговых коммуникаций;
- определите структуру коммуникационного комплекса;
- разработайте обращение к целевой аудитории;
- определите каналы и средства распространения информации.

## Список литературы

- 1 **Беляев, В. И.** Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В. И. Беляев. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : КНОРУС, 2021. – 676 с.
- 2 **Кислицына, В. В.** Маркетинг : учебник / В. В. Кислицына. – М. : ИНФРА-М, 2024. – 464 с.
- 3 **Котлер, Ф.** Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – 15-е изд. – СПб. : Питер, 2020. – 848 с.
- 4 Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчука, С. Н. Андреева. – М. : ИНФРА-М, 2024. – 589 с.
- 5 **Соловьев, Б. А.** Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М. : ИНФРА-М, 2024. – 337 с.

## Приложение А (обязательное)

Таблица А.1 – Определения маркетинга

Автор	Содержание
Стив Доусон, президент Walkers Shortbread	Маркетинг – это покупатели, которые возвращаются, и покупки, которые не возвращают
Марк Берджесс, управляющий партнер Blue Focus Marketing	Маркетинг – это прибыльное превращение потребностей покупателей в доход
Энн Хэндли, директор по контент-маркетингу MarketingProfs	Маркетинг – это все созданное и распространенное вами, что рассказывает вашу историю
Джои Язетто, президент UniCom Marketing Group	Маркетинг – это помогать другим продавать больше
Энн Маршман, исполнительный директор TheLeadersCouncil.com	Маркетинг определяет перспективы бизнеса, заинтересованную целевую аудиторию и товар/сервис, который удовлетворит потребности ее представителей
Джинни Мален, глобальный исполнительный вице-президент и директор по маркетингу Zinio and VIVmag	Маркетинг – уникальная возможность завоевать уважение покупателей и установить с ними контакт, чтобы максимально качественно удовлетворить их потребности и вызвать «зависимость» к вашим товарам, услугам или сервису клиентской поддержки
Джо Пулиззи, основатель Content Marketing Institute	Маркетинг – устранение сомнений потребителей о совершении сделки путем создания контента и разработки процессов, которые решают их проблемы, предварительно изученные маркетологом
Джим Сигел, директор по маркетингу и коммуникациям HealthCare Chaplaincy	Маркетинг подразумевает использование всех возможных средств и возможностей для предоставления того, чего хотят покупателя, а не для отображения того, что вы хотите продать
Пол Мазур, американский финансист	Маркетинг – это продажа клиенту стандарта жизни
Боб Зак, директор по маркетингу North American Spine Society	Маркетинг – это миллион и одна вещь, которые ты делаешь, чтобы помочь продать продукт
Сергей Васильев, генеральный директор Национального рекламного альянса	Маркетинг – понять клиента, увидеть цель, достичь ее, всегда помня, что в итоге должен потолстеть кошелек
Джек Траут, основатель и президент консалтинговой фирмы Trout&Partners	Маркетинг – это кино, в котором главный герой – товар
Рендел Чэпмен, профессор маркетинга Мичиганского университета	Маркетинг – это решение проблем ваших клиентов с выгодой для себя
Игорь Манн, директор по маркетингу компании Alcatel в России	Маркетинг – это все то, что продавцы не успевают делать, не хотят или не могут
Альберт Эмери, американский специалист по рекламе	Маркетинг – это просто цивилизованная форма войны, в которой битвы чаще всего выигрываются при помощи слов, идей и логического мышления

## Окончание таблицы А.1

Автор	Содержание
Цино Давидофф, швейцарский промышленник	Маркетинг – это любовь к клиентам (перефразированное: «Я никогда не занимался маркетингом. Я лишь не переставал любить своих клиентов»)
Андрей Позднев, практик-руководитель с двадцатилетним стажем	Маркетинг – это собственный здравый смысл плюс чужие примеры
Андрей Еремичев, директор по маркетингу массового рынка компании «Вымпел-Ком»	Маркетинг – это то, что мешает спокойно жить финансистам, поскольку постоянно делает все, что, с их точки зрения, делать не следует
Игорь Качалов, президент Центра «Ясные решения»	Маркетинг – это искусство возможного
Регис Маккена, президент консалтинговой фирмы McKenna Group	Маркетинг – это все, и все – это маркетинг
Испанская католическая церковь	Маркетинг – это любовь к ближнему, благодаря которой получаешь Божью благодать в виде прибыли