

Министерство культуры Российской Федерации
Сибирский государственный институт искусств имени Дмитрия
Хворостовского

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ

для обучающихся по направлению подготовки

54.03.01 Дизайн,

Профиль подготовки «Графический дизайн и анимация»

Разработчик:
Доцент Смирнова Е.В.

1. Пояснительная записка

Методические указания по освоению дисциплины «Маркетинг» разработаны в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн и рабочей программой дисциплины.

Цель методических рекомендаций - обеспечить студенту оптимальную организацию процесса изучения дисциплины, а также выполнения различных форм самостоятельной работы.

В современных условиях одним из важнейших требований к специалисту высокого уровня является умение самостоятельно пополнять свои знания, ориентироваться в потоке научной и культурной информации. Учебным планом отведено 222 ч. на самостоятельную работу по данной дисциплине.

Приступая к изучению дисциплины «Маркетинг», студенты должны ознакомиться с рабочей программой дисциплины, настоящими методическими указаниями, фондом оценочных средств. А также с учебной, научной и методической литературой, имеющейся в библиотеке ФГБОУ ВО СГИИ имени Дмитрия Хворостовского, получить доступ в электронные библиотечные системы, получить в библиотеке рекомендованные учебники и учебно-методические пособия.

2. Характер различных видов учебной работы и рекомендуемая последовательность действий обучающегося («сценарий изучения дисциплины»)

Для обеспечения систематической и регулярной работы по изучению дисциплины и успешного прохождения промежуточных и итоговых контрольных испытаний студенту рекомендуется придерживаться следующего порядка обучения:

1. Регулярно изучать каждую тему дисциплины, используя различные формы индивидуальной работы.
2. Согласовывать с преподавателем виды работы по изучению дисциплины.
3. По завершении отдельных заданий показывать выполненные работы преподавателю.

Результаты самостоятельной работы согласованные с преподавателем демонстрировать на итоговой аттестации по дисциплине.

3. Формы самостоятельной работы

При изучении курса «Маркетинг» следует выполнять виды самостоятельных работ: самостоятельное изучение теоретического курса по темам, написание реферата.

Самостоятельное изучение теоретического курса по темам

После самостоятельного изучения теоретического курса студенты могут дать трактовку основным понятиям и ответить на следующие контрольные вопросы:

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Принципы маркетинга.
3. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса.
4. Эволюция концепций маркетинга.
5. Функции маркетинга.
6. Основные направления исследований маркетинга: цели, объекты, результаты.
7. Методические основы исследований маркетинга.
8. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
9. Концепция системы маркетинговой информации. Основные элементы системы маркетинговой информации на предприятии.
10. Понятие, принципы и задачи планирования в маркетинге.
11. Последовательность процесса планирования. Структура стратегического плана маркетинга.
12. Стратегический маркетинговый анализ.
13. Виды стратегий маркетинговой деятельности.
14. Сегментация рынка: определение, необходимость, критерии, признаки.
15. Отбор целевых рынков.
16. Позиционирование товаров
17. Разработка комплекса маркетинга.
18. Общая характеристика и уровни товара, классификация товаров.
19. Концепция ЖЦТ, виды ЖЦТ.
20. Рыночная атрибутика товара

21. Задачи, цели и роль ценовой политики в маркетинге. Функции цены.
22. Факторы, влияющие на формирование цен.
23. Политика цен в общей стратегии компании.
24. Модификация цен и ценовые стратегии.
25. Виды сбытовых маркетинговых систем.
26. Каналы распределения: понятия, функции, виды.
27. Выбор посредника и факторы, влияющие на формирование сбытовой сети.
28. Маркетинговые коммуникации: понятие, задачи, функции.
29. Организационная структура: понятие, принципы построения, критерии выбора, виды.
30. Служба маркетинга на предприятии: виды, состав, функции.
31. Контроль в системе маркетинга: понятие, сущность, типы.
32. Маркетинг и общество

Подготовка рефератов

В течение курса каждый студент должен подготовить реферат в объеме не менее 15 листов машинописного текста. Темы рефератов разрабатываются ведущим преподавателем. Из списка предложенных работ студент вправе выбрать интересующую его тему. Не исключается и самостоятельный выбор темы, но она должна быть согласована с преподавателем. При написании реферата необходимо пользоваться методическими указаниями к самостоятельной работе студентов. Защита реферата происходит в виде выступления на семинарских занятиях перед ведущим преподавателем и студентами.

Темы рефератов

1. Маркетинг инновационного товара.
2. Маркетинговое ценообразование.
3. Современные методы продвижения товаров и услуг.
4. Упаковка как элемент товарной и коммуникативной политики фирмы.
5. Особенности организации маркетинга на предприятиях малого бизнеса.
6. Информационное обеспечение в системе управления маркетингом.
7. Модели покупательского поведения.
8. Сегментация и позиционирование товара.
9. Малобюджетные способы продвижения товаров и услуг.
10. Электронная коммерция, ее достоинства и недостатки.
11. CRM - система как концепция и как технология.
12. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
13. Вертикальные сбытовые системы.
14. Эволюция маркетинговых парадигм маркетинга (инсорсинг, аутсорсинг, краудсорсинг)
15. Инновации в продажах
16. Бенчмаркинг и возможности его применения на отечественных предприятиях.
17. Оценка конкурентоспособности предприятия и его продукции.
18. Брендинг и особенности его проведения на отечественных предприятиях.

19. Миссия компании. Ее значение и структура. Алгоритм разработки миссии и видения компании.
20. Нишевая стратегия конкурентной борьбы на рынке промышленной продукции.

4. Практические задания для организации практической работы студентов КЕЙС Mephisto Products Ltd

«Опять очередной плохой год, — заметил старший исполнительный директор Mephisto Products Ltd. — Прибыли упали на 15%, продажи и оборот на рынке остались на том же уровне, хотя предполагалось, что будет рост приблизительно в 20%. Это больше не может продолжаться таким образом». Об этом же думал и Джим Баллинз, который считал, что их компания вылетит из бизнеса, если следующий год окажется столь же плохим. Джим Баллинз был старшим исполнительным директором Mephisto Products Ltd. в течение последних трех лет, и каждый год он наблюдал спад объема продаж и прибыли. Компания выпускала технически современные электромеханические контрольные приборы для промышленности.

Основными заказчиками Mephisto Products Ltd. были предприятия химической обрабатывающей отрасли. Продукция Mephisto Products Ltd. отправлялась на обрабатывающий завод заказчика для обеспечения безопасности и автоматического обесточивания механизмов, если в ходе производственного процесса происходят какие-то внеплановые действия. Продукция компании продавалась через британских торговых представителей численностью двенадцать человек. Каждый из них действовал на определенной территории в стране и имел техническую подготовку инженера-механика или электрика. Хотя 95% продаж Mephisto Products Ltd. приходилось на химическую отрасль, ее электромеханические контрольные приборы широко использовались и в других отраслях промышленности.

Причина, по которой продажи в основном осуществлялись в одной отрасли, сложилась исторически. Основатель компании Джеймс Уоткинсон 30 лет назад женился на дочери владельца крупного производителя чистящих веществ. Будучи инженером, Уоткинсон видел потенциал использования своих приборов прежде всего в этой отрасли и, заняв немного денег у своего тестя, он начал заниматься их производством, сначала для компаний своего нового родственника, а затем для более широкого применения в химической отрасли. Хотя Уоткинсон уже давно отошел от активного участия в деятельности Mephisto Products Ltd., он по-прежнему проявлял к ней финансовый интерес. Однако философия, которую Уоткинсон принес в этот бизнес, продолжала в Mephisto Products Ltd. доминировать.

Сущностью этой философии был акцент на продукт и на совершенствование производства, на что работала и сильная техническая поддержка продаж. Уоткинсон полагал, что если продукт является хорошо спроектированным и максимально качественным, то у него обязательно будет рынок. Нечего и говорить, что такой продукт затем требовалось продать (заказчики не всегда знали, что им необходимы такие механизмы по обеспечению безопасности), и торговых представителей поощряли прибегать к приемам, которые считаются продажами весьма условно, т.е. настойчиво рассказывать о последствиях, которые могут наступить, если

производственное предприятие не будет иметь таких приборов. Поэтому они подчеркивали в первую очередь негативные аспекты (связанные с отсутствием таких приборов), а не позитивные (насколько нужны эти приборы, как экономилось бы время из-за отсутствия аварийных ситуаций на предприятии и т.д.). Безусловно, и во времена Уоткинсона такие продукты требовалось продать, и хотя подобные покупки делали промышленные предприятия, такие приемы продаж считались вполне оправданными. Эта философия продолжала существовать, и новые торговые представители должны были запомнить, что большинство потребителей, если их не побуждать к этому, не будут задумываться о том, чтобы заменить свои контрольные приборы на более современные.

В связи с этим компания мало занималась рекламой и стимулированием продаж, хотя время от времени, когда появлялись незначительные свободные средства, она покупала место для рекламы в ежеквартальнике *The Chemical Processor' Quarterly*. Ценообразование осуществлялось на основе метода «затраты плюс», при этом вычислялись общие издержки и к полученной цифре в качестве прибыли добавлялась заранее установленная величина. Поэтому установлением цены занимался бухгалтерский отдел, а торговые представители к этому делу не подпускались. Такой подход вел к недовольству торговых представителей, которые постоянно утверждали, что цены на их продукцию были неконкурентоспособными и что если их снизить, то продажи существенно возросли бы.

Время доставки заказов по сравнению со средними показателями в отрасли было относительно медленным, а кроме того даже крупным заказам предоставлялись очень небольшие скидки, причем прежде чем их предоставить, торговый представитель должен был их согласовать со своим менеджером. Опять же, здесь продолжала действовать прежняя философия Уоткинсона: «Если они хотят получить продукт, то они готовы подождать, когда он поступит» и «Почему предлагать скидки за большие заказы: если бы мне нужно было столь много, они бы и не заказывали».

В течение предыдущих пяти лет рыночная доля *Mephisto Products Ltd.*, до этого достаточно успешной компании, существенно снизилась. Рынок, на котором появилось много участников, стал гораздо более конкурентным. Особенно много новых соперников пришли на британский рынок из стран Европейского союза. Многие из этих новых участников предложили на рынке новые продукты, в основе которых лежали последние достижения в области электроники. На рынке такие новые продукты рассматривались как технически инновационные, однако руководство *Mephisto Products Ltd.* считало, что это не более чем мода, и полагало, что как только увлечение новизной пройдет, потребители снова вернуться к их отличной продукции.

В отличие от многих его коллег Джима Баллинза беспокоило то, как ситуация развивалась в последние пять лет, и он полагал, что возникла необходимость осуществить ряд перемен. Он считал, что новые участники, успешно действующие на их рынке, внесут в него другую маркетинговую философию. По сравнению с ситуацией, которая была десять лет назад, теперь обычной практикой стало назначение в компаниях менеджеров по маркетингу. Более того, Джим знал, общаясь с другими специалистами в отрасли, что такие компании рассматривают теперь продажи как интегральную часть маркетинга. На прошлой встрече с руководством он в разговоре с менеджером по продажам упомянул о возможности назначения

директора по маркетингу. Менеджер по продажам, который, как ожидалось, вскоре должен быть назначен директором по продажам, отнесся к этой идее очень прохладно. Он полагал, что маркетинг — это направление, которое подходит для производителя жареных бобов, но не для компании, занятой производством и продажей современных контрольных приборов для химической отрасли. Поэтому он заявил, что заказчиков Mephisto вряд ли можно убедить какой-либо рекламой и маркетинговыми уловками. Хотя Джим Баллинз всегда с уважением относился к мнению старших менеджеров, последние показатели по продажам убедили его, что настало время осуществить ряд изменений. Он бы начал с назначения менеджера по маркетингу. Этот человек должен иметь опыт в маркетинге и скорее всего быть приглашен из химической отрасли. Кроме того, этот специалист должен будет иметь равный статус с менеджером по продажам, а затем либо новый приглашенный человек, либо действующий менеджер по маркетингу должен был быть введен в состав совета директоров.

Вопросы

1. Что, по вашему мнению, является неправильным в отношении подхода Mephisto Products Ltd. к продажам и маркетингу?
2. Прокомментируйте следующие положения применительно к Mephisto Products Ltd.:
 - а) маркетинговая ориентация;
 - б) маркетинг-микс;
 - в) цикл жизни продукта.
3. Какие проблемы могут возникнуть, если Джим Баллинз настаивает на своем и назначит менеджера по маркетингу?
4. Если менеджер по маркетингу будет назначен, с какими проблемами он столкнется, по вашему мнению, в своей работе?
5. Какой совет вы бы дали компании для того, чтобы она стала организацией, более ориентированной на маркетинг?

Тема для дискуссии

«Довольный клиент-враг Вашей компании»

КЕЙС Компания O'Brien Company

Компания O'Brien Company выпускает и поставляет на рынок широкий ассортимент багажных средств, включая чемоданы, портфели и ручные сумки. Компания организована как два подразделения: потребительское и промышленное. Потребительское подразделение продает главным образом через точки розничной торговли, в то время как промышленное подразделение работает непосредственно с теми компаниями, которые покупают багажные средства (особенно портфели-дипломаты) для своих руководящих работников.

Вас недавно назначили торговым представителем в промышленное подразделение, поручили сделать визит к новому потенциальному клиенту и предложить ему купить портфели-дипломаты. Потенциальным клиентом является Брайен Форбз, управляющий директор (и владелец) инженерной компании средних размеров в Мидлендсе, имеющей дочерние предприятия в Манчестере, Лидзе и Бристоле. Их торговая команда состоит из двадцати человек, которые продают медные трубопроводы. Кроме того, существуют оценки, что эта компания имеет около сорока руководителей, занятых в сфере маркетинга, кадров, производства и

бухгалтерии.

O'Brien Company выпускает два ассортимента портфелей-дипломатов для руководящих работников. Один сделан из пластика высокого качества, имитирующего кожу. Он поставляется только в черном цвете и стоит 25 ф. ст. для варианта с замком и 22 ф. ст. для варианта без замка. Второй вариант, люкс, производится из настоящей кожи и стоит 95 ф. ст. Вы можете получить его в черном, коричневом, темно-голубом и бордовом цветах. К дополнительным характеристикам относятся цифровой кодовый замок, возможность изменения толщины портфеля-дипломата, в результате чего в нем можно переносить папки толщиной от обычных 87,5 мм до 137,5 мм, пластина для гравировки фамилии, а также внутреннее отделение для ручек, защищенное от вытекания чернил, и три кармана на крышке для документов различного размера. Пластмассовый вариант имеет только последнее из указанных дополнений и выпускается с единственной толщиной — 75 мм.

Для обоих типов предусмотрены скидки, размер которых зависит от заказываемого числа портфелей-дипломатов.

Количество, шт.	Скидка, %
10-19	2
20-39	3
40-79	4
80 - более	6

О Брайне Форбзе и его компании известно очень мало, кроме той информации, которая уже упомянута. Однако, к счастью, один ваш знакомый, который работает торговым представителем в компании, выпускающей инструменты, ранее в этом году уже навещал г-на Форбза.

Вопросы

1. Каковы Ваши цели по продажам? Какая дополнительная информация будет для Вас полезной?
2. Приготовьте презентацию по продажам портфелей-дипломатов.
3. Приготовьте список возможных возражений и Ваши ответы на них.

Практическое Задание

Выберите какую-нибудь понравившуюся вам компанию. Зайдите на ее Web-сайт и отыщите там формулировку миссии. Затем соберитесь группами по три-четыре студента и поделитесь впечатлениями от того, что вы узнали о миссии каждой из компаний, с которыми ознакомились члены вашей группы. Каковы доводы «за» и «против» в отношении формулировки миссии каждой из рассмотренных компаний? Насколько точно, по Вашему мнению, формулировки миссии отражают особенности соответствующих компаний? Какие изменения Вы внесли бы в эти формулировки?

КЕЙС «Оценка маркетинговой деятельности и индикаторы достижения маркетинговых целей».

Компания "Глобус-эаро" более 15 лет работает на европейском рынке, осуществляя услуги по продаже авиабилетов в разные страны мира. Данная компания является посредником между конечным потребителем услуги авиа-перелетов и авиакомпаниями,

осуществляющими пассажирские авиаперелеты. Приблизительная доля компании на рынке 19 %. (За последние годы прирост доли рынка составил 2-3% в год). Рост доли рынка - 3-4% в год.

Поддерживая средний по отрасли уровень комиссионных, компания позиционирует себя как "предоставляющая лучшее обслуживание за минимальные сроки".

Рыночная миссия компании - Сделать процедуру покупки авиабилета максимально удобной для потребителя.

В связи с тем, что большая часть работы сотрудников компании связана с оказанием обслуживания клиентов, необходимо разработать политику развития обслуживания клиентов компании.

В 2005 году компания принимает стратегию географического расширения. В 2007 году компания планирует выйти на российский рынок.

Вопросы

1. Какие маркетинговые цели может поставить перед собой компания?
2. Предложите индикаторы для их достижения. Как можно оценить маркетинговую деятельность предприятия.

КЕЙС «компания Auckland Engineering pic»

Джим Уйти, менеджер по продажам известной инженерной компании Auckland Engineering pic, расположенной в Мидлендсе, изучает меморандум, который он получил два дня назад от только что назначенного директора по маркетингу.

Меморандум Кому: Дж. Уйти, менеджеру по продажам

От: Дункана, директора по маркетингу

16 января 2000 г.

Тема: Подготовка годового маркетингового плана

Вы помните, что в ходе ряда предварительных совещаний по обсуждению будущих маркетинговых планов компании, я высказал недовольство демонстрируемым спонтанным подходом к планированию. Кроме того, с руководителями отделов была договоренность о том, что каждый из них подготовится к совещанию по планированию в следующем месяце. На этом этапе я не стараюсь получить подробные планы по каждому рынку продуктов; я бы хотел, чтобы Вы предложили ваш проект участия отдела в процессе планирования. Являясь новичком в компании и не имея полной картины в отношении ее продуктов и рынков, я еще не полностью разобрался, что происходит на этих рынках, хотя, как мы все знаем, наша рыночная доля, составлявшая 35%, в прошлом году сократилась. Мне хотелось бы особенно узнать, какую информацию Ваш отдел может предоставить для анализа этой ситуации. Чтобы помочь Вам в проведении анализа, я обобщил то, что выяснил в ходе наших первых совещаний по планированию.

• *Определение бизнеса*

Было согласовано, что бизнес необходимо определить заново в потребительских параметрах. Подходящим определением для нашей компании было бы следующее: «решение проблем, связанных с проектированием и производством двигателей».

• *Сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, то есть анализ SWOT*

К основным сильным сторонам нашей компании можно отнести следующее.

— Потребители хорошо нас знают, при этом у нас сформировалась репутация поставщика надежной и высококачественной продукции.

- Наши торговые представители хорошо подготовлены в техническом плане.
- Наша производственная гибкость никому не уступает. Мы можем оперативно и эффективно реагировать на индивидуальные потребительские запросы.
- Нашими основными слабыми местами являются следующие.
- Наши цены приблизительно на 10% выше средних в отрасли.
- Мы тратим гораздо большую часть нашего оборота на рекламу, чем основные наши соперники.
- Наши торговые представители не обладают должными навыками в поисках новых потенциальных заказчиков.

К основным возможностям можно отнести следующие.

- Некоторые из наших основных конкурентов из-за возникновения проблем с качеством продукции и ее доставкой могут потерять часть своих заказчиков. Как создается впечатление, некоторые покупатели в отрасли склонны сменить своих поставщиков.
- Недавно принятые законодательные акты, касающиеся деятельности отрасли, означают, что наша программа исследований и разработки нового компонента TDIX, в котором акцент делается на снижение уровня выброса загрязняющих веществ, была правильной.
- Последние тренды и прогнозы по ставкам обмена валюты должны способствовать нашим маркетинговым усилиям в области экспорта.

К основным угрозам следует отнести следующие.

- Наш крупнейший заказчик угрожает перейти к другому поставщику из-за наших более высоких цен.
- За исключением программы TDIX, нам не удастся поддерживать темп технологических изменений, с которым развивается отрасль.
- Некоторые из наших крупных экспортных рынков находятся под угрозой из-за возможного ограничения на них импорта.

Цели:

Финансовые

- Повысить поступления на используемый капитал на 5% после уплаты налогов.
- Довести нашу чистую прибыль в следующем году до 3,0 млн долл.

Маркетинговые

- Поступления от продаж в следующем году должны увеличиться до 24 млн долл.

Маркетинговая стратегия:

Целевые рынки

- Крупные производители дизельных двигателей по всему миру.

Позиционирование

- Высочайшее инженерное качество и послепродажные услуги при поставке специальных компонентов для дизельных двигателей небольшой мощности.

Я с благодарностью выслушаю Ваши комментарии к моему анализу ситуации, а также Вашу точку зрения относительно тех целей, которые я разработал. Кроме того, я предложил бы Вам как менеджеру по продажам на следующем совещании высказать свои соображения в отношении того, на чем нам следует сосредоточить свои усилия в сфере продвижения. Как я уже ранее упомянул в обобщении наших предыдущих встреч, создается впечатление, что мы тратим больше денег на рекламу по сравнению с нашими конкурентами. Мне интересно, что Вы думаете об этом, поскольку, как я понимаю,

именно Вы выступили за то, чтобы бюджет на рекламу в прошлом году был повышен с 3 до 5%. Как Вы хорошо знаете, поскольку наш бюджет ограничен, мы должны решить, на что направить наши усилия в промоушен-миксе. Каково Ваше мнение по этому вопросу?

Вопросы

1. Дайте краткий обзор способов, при помощи которых вы как менеджер по продажам сможете внести свой вклад в процесс планирования маркетинга в компании Auckland Engineering plc.
2. Какие вопросы или проблемы, содержащиеся в анализе г-на Дункана, по вашему мнению, требуют особого внимания торговых представителей?
3. Как бы вы отреагировали на комментарий г-на Дункана в отношении промоушен-микса и, в частности, об уровнях расходов на рекламу?
4. Какова ваша точка зрения на предложенные выводы по анализу SWOT?

Тема для дискуссии: Клиент всегда прав, так ли это?

5. Рекомендации по подготовке к текущему, промежуточному и итоговому контролю по дисциплине.

Изучение каждой дисциплины заканчивается определенными методами контроля, к которым относятся: текущая аттестация, зачеты, зачеты с оценкой и экзамены.

Требования к организации подготовки к промежуточной и итоговой аттестации те же, что и при занятиях в течение семестра, но соблюдаться они должны более строго. У студента должен быть планомерно накопленный «багаж» профессиональных знаний в области технического рисунка, по указанию преподавателя в течение семестра.

Первоначально следует просмотреть весь материал по сдаваемой дисциплине, отметить для себя трудные моменты. Обязательно в них разобраться.

Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время экзаменационной сессии для систематизации знаний.

Если в процессе самостоятельной работы над изучением учебного материала у студента возникают вопросы, разрешить которые самостоятельно не удастся, необходимо обратиться к преподавателю для получения у него разъяснений или указаний. В своих вопросах студент должен четко выразить, в чем он испытывает затруднения, характер этого затруднения.