

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет»

Кафедра экономики и управления на предприятии машиностроения

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
по выполнению самостоятельной работы
по дисциплине «Маркетинг» для студентов, обучающихся
по направлениям 38.03.02 «Менеджмент», 38.03.01
«Экономика», 27.03.02 «Управление качеством», 27.03.05
«Инноватика» (все профили),
всех форм обучения



Воронеж 2018

Составители: канд. экон. наук С.И. Воронин, канд. экон. наук Щетинина И.В.

УДК 658

Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг» для студентов, обучающихся по направлениям 38.03.02 «Менеджмент», 38.03.01 «Экономика», 27.03.02 «Управление качеством», 27.03.05 «Инноватика» (все профили), всех форм обучения / Воронеж. гос. техн. ун-т; Сост. С. И. Воронин., И.В. Щетинина, Воронеж, 2018. 25 с.

В методических указаниях определены формы самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Маркетинг», приведен перечень индивидуальных домашних заданий и даны рекомендации по их выполнению. Самостоятельная работа позволит студентам закрепить теоретические знания и приобрести навыки в осуществлении маркетинговой деятельности на предприятиях. Содержание заданий по самостоятельной работе отражает требования программы дисциплины «Маркетинг».

Табл. 2. Библиогр.: 29 назв.

Рецензент д-р экон. наук, проф. Ю.П. Анисимов

Ответственный за выпуск зав. кафедрой д-р экон. наук, проф. О.Г. Туровец

1. Общие положения по самостоятельной работе

Самостоятельная работа студентов является составной частью процесса изучения дисциплины «Маркетинг».

Основными формами самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Маркетинг» являются:

работа над темами для самостоятельного изучения, проработка лекционного материала;

подготовка к практическим и семинарским занятиям;

выполнение и защита курсовой работы;

подготовка к коллоквиумам;

выполнение индивидуальных домашних заданий.

План-график самостоятельной работы студентов приведен в табл. 1.

Таблица 1

План-график самостоятельной работы студентов
по дисциплине «Маркетинг»

Но- мер не- дели	Вид работы	Трудоем- кость, час	Все- го за неде- лю, час
1-17	Работа над темами для самостоя- тельного изучения	25,5	1,5
1-17	Подготовка к практическим и семинарским занятиям, выпол- нение домашних заданий	18,5	1,1
7, 14	Коллоквиум	3	
1-17	Выполнение и защита курсовой работы	36	2
Выполнение индивидуальных заданий			
1-4	Задание 1	5	
5-8	Задание 2	5	
9-12	Задание 3	5	
13- 16	Задание 4	5	
Итого		104	

Конкретные задания по изучению учебного материала по прочитанным лекциям и темам для самостоятельного изучения, по подготовке к практическим и семинарским занятиям студенты получают от преподавателей, которые ведут эти формы занятий.

По курсовой работе преподаватель выдает индивидуальное задание на проектирование, устанавливает сроки разработки разделов, консультирует студентов, проверяет и оценивает поэтапное выполнение работы. Защита курсовой работы происходит перед комиссией, как правило, в присутствии студентов группы. Темы курсовых работ, их примерное содержание, информационное обеспечение и методические рекомендации по выполнению отдельных разделов даны в учебном пособии «Маркетинг. Руководство по разработке курсовых работ» /4/.

Для подготовки к коллоквиуму преподаватель информирует студентов о характере учебного материала, выносимого на коллоквиум, оповещает о сроке, порядке его проведения. Коллоквиум может проводиться в письменной, письменно-устной или тестовой форме.

В начале семестра каждый студент получает от преподавателя задание на выполнение индивидуальных домашних заданий (четыре задания). Преподаватель устанавливает срок выполнения и формы отчетности. После сдачи выполненных индивидуальных заданий преподаватель проверяет и оценивает их и сообщает студентам о результатах оценки.

Результаты отчетности по всем видам самостоятельной работы студентов преподаватели, ведущие занятия по дисциплине, передают преподавателю-лектору, который учитывает их при рейтинговой оценке знаний.

Студенты, не выполнившие комплекс заданий по самостоятельной работе, считаются не выполнившими заданный объем учебной работы и не допускаются к экзамену по дисциплине «Маркетинг» до того времени, когда они полностью отчитаются по имеющейся задолженности.

2. Работа над темами для самостоятельного изучения

В соответствии с Рабочей программой учебной дисциплины «Маркетинг» на самостоятельное изучение студентами выносятся

отдельные положения теоретического курса. Перечень положений для самостоятельного изучения и рекомендуемая литература приведены в табл. 2.

Таблица 2

Задание на самостоятельное изучение теоретического курса

Тема дисциплины	Вопросы для самостоятельного изучения	Литература
1	2	3
Введение. Предмет и задачи дисциплины	Роль маркетинга в экономическом развитии страны	1, 2, 8-10, 16-18, 26
Основные понятия маркетинга. Современная концепция маркетинга	Маркетинг на внутреннем рынке. Маркетинг на внешнем рынке. Особенности реализации основных функций маркетинга	2, 3, 5, 7-10, 12-14, 16-18,
Маркетинг-менеджмент	Структура маркетинга-микса. Основные инструменты субмиксов маркетинга - товарного микса, договорного микса, коммуникативного микса, распределительного микса	2, 3, 8-10, 13, 14, 17-18
Маркетинговые исследования	Методы анализа и прогнозирования рынка Исследование поведения потребителей Анализ сильных и слабых сторон предприятия (SWOT-анализ)	1-5, 8, 9, 12, 16-18,
Товар в маркетинговой деятельности	Товарные линии Базовые стратегии конкуренции	2, 3, 9, 11, 13, 14, 16-18,
Цены и ценовая стратегия	Функции цены в рыночной экономике Информация, необходимая для принятия решения по ценам	1-3, 7, 13, 14, 17-18,

Продолжение табл. 2

1	2	3
Реализация товара	Маркетинг-логистика	2, 14, 17,
Маркетинговые коммуникации	Мультимедиа технологии в маркетинге Особенности использования электронного обмена информацией (ЭОИ) Система Интернет в коммуникационной политике предприятия	2, 9, 14, 17,
Организация и управление маркетингом на предприятии	Функции подразделений службы маркетинга и специалистов по маркетингу Автоматизированные базы данных (АБД), базы знаний и экспертные системы в маркетинге Прикладной программный продукт «Касатка»	2, 6, 9-14,16-18
Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Маркетинг на рынках интеллектуального продукта маркетинг в области информационных технологий	14, 17, 18
Международный маркетинг	Продвижение продукции на международном рынке	2, 17

3. Индивидуальное домашнее задание 1. Выход фирмы на рынок в условиях конверсии (производственная ситуация)

3.1 Цель задания

Целью задания является приобретение навыков в оценке положения фирмы на рынке и умение разрабатывать маркетинговые мероприятия при выходе предприятия на новый рынок.

Содержание задания - изучение действия управляющего фирмой при конверсии производства и оценка маркетинговых мероприятий.

3.2. Исходные данные

Для выполнения задания изучается компания "Мульти - Электроник".

"Мульти-Электроник" является составной частью большого и широкого разветвленного объединения, имеющего собственные компании в таких разных отраслях, как электроника и вычислительная техника, с одной стороны, индустрия обслуживания, включая несколько международных отелей, большое предприятие по прокату автомобилей и целую сеть страховых компаний, с другой. До последнего времени чистый доход объединения (прибыль после снятия налогов) стабильно возрастал на 50 % в год. Поскольку контроль многопрофильных компаний сложен, главное управление объединения взяло за правило твердо полагаться на финансовые показатели своих отделений, как на относительно простой индикатор оценки управления. Такие финансовые показатели позволили объединению сравнивать положение своих отделений и быстро отличать компании, которые кажутся отстающими. Общие финансовые цели едины для каждого отделения, причем наиболее важным является достижение 15 % чистого годового прироста. В прошлом достижение этой цифры оказалось весьма сложным для некоторых отделений и объединение от них избавилось.

"Мульти-Электроник" выпускает особый тип электрический коллекторов, которые используются в самолетах и авиационных двигателях, причем в военной авиации чаще, чем в гражданской. Эти устройства предназначены для эксплуатации в экстремальных условиях и должны быть применимы

при высокой температуре для того, чтобы, например, пламя в двигателе не могло распространиться через отсеки крыла.

Как и можно ожидать, коллекторы отличаются высоким качеством как того требует заказчик, вследствие этого они очень дороги.

Однако покупатели будут готовы оплатить их высокую стоимость в том случае, если в дополнение к своим специфическим запросам они получают отличный сервис от "Мульти-Электроник" и коллекторы именно с теми характеристиками, которые они заказывали.

Вместе с другими главными производителями коллекторов для аэрокосмической и оборонной промышленности "Мульти-Электроник" пострадала от значительного сокращения заказов, которое имело место из-за широко проводимого во всем мире снижения расходов на оборону. "Мульти-Электроник" столкнулась с рядом проблем, связанных с удовлетворением финансовых требований со стороны их главного управления. Большинство прогнозов о ближайшем будущем аэрокосмической и оборонной промышленности было мрачным и лучшее, на что можно было надеяться, это стабилизация потребности в выпускаемых коллекторах.

Майкл Джейн, управляющий директор "Мульти-Электроник", начал понимать, что в целях процветания компании он не должен пассивно идти по старой дороге. Он принял ряд решительных действий. Понимая, что основной задачей остается продажа большого числа коллекторов, он первым делом обратил внимание на торговые операции всей фирмы.

Торговые силы в это время насчитывали 20 человек, непосредственно занятых в продаже, и 75 человек вспомогательного персонала.

Большое число вспомогательного персонала определялось технической природой продукта и тем фактом, что покупателю требовалась серьезная техническая консультация. Здесь всегда

возникала масса вопросов, которые требовали ответа письмом или по телефону, а также составления смет. Ввиду высокой специфичности и особенностям, присущим тому типу узлов, в выпуске которых специализировалась "Мульти-Электроник", цена на каждую партию узлов устанавливалась индивидуально. Коллекторы "Мульти-Электроник" в большинстве своем выпускались по заказу и потому отпадала необходимость в установлении стандартных цен.

Каждый заказ, таким образом, требовал согласования цен перед тем, как покупатель соглашался его приобрести. Иногда это могло привести к изменению характеристик и впоследствии, к иной договоренности относительно цен. Все это требовало времени и дополнительных затрат.

Тем не менее, торговый персонал компании был исключительно высококвалифицированным в технической области, хотя степень его квалификации накладывала дополнительные условия в отношении его заработной платы. Реальная слабость проявлялась, когда Джейн проверял уровень посещаемости своих продавцов, то есть то, сколько раз в неделю они посещали своих покупателей. В некоторых случаях частота посещения покупателя оказалась менее раза в день. Правдой оказалось и то, что постоянно многие из его торговых агентов оказывались вовлеченными в пространные переговоры с правительственными комитетами перед тем, как каждый торг мог состояться. Более того, они должны были "продавать" коллекторы не только финансовым воротилам в правительственных департаментах (включая оборонный), но также тем, кто проектировал самолеты, а иногда и тем, кто собирался летать на них. Иногда принятие решения о покупке могло занять 6 месяцев, и даже год. Когда Джейн понял, что "техническая торговля" процесс гораздо более продолжительный и сложный, чем продажа потребительских товаров, он почувствовал, что если он серьезно рассчитывает увеличить продажу коллекторов,

то торговый персонал должен улучшить свой уровень посещаемости.

Джейн ощущал давление со стороны главного управления объединения, требовавшего ежегодного уровня чистого прироста, но он не был убежден, что это достижимо только путем повышения уровня посещаемости его продавцов.

Новый рынок

Джейн принял решение вывести коллекторы на новый тип рынка (новый для "Мульти-Электроник").

Это был рынок для коллекторов, которые использовались в бытовой и индустриальной продукции. В качестве примеров потребителей на этом рынке можно назвать производителей компьютеров, стиральных машин, автомобилей, автоматов для пищевой промышленности и многое другое. Джейн больше не сомневался, что это был огромный рынок. Однако коллекторы, требующиеся для оптовой и индустриальной продукции, были весьма отличны от тех, что "Мульти-Электроник" производила для аэрокосмической индустрии.

Джейн знал, что ему нужно изменить структуру компании, чтобы успешно воспользоваться открывающимися возможностями. Свою реорганизацию компания "Мульти-Электроник" начала с инженерного отдела. Джейн нанял новых инженеров-проектировщиков и дизайнеров, хорошо ориентирующихся в бытовых коллекторах. Им были разработаны планы изменения производства этого оборудования, которые заленились постройкой нового здания, где разместилось производственное оборудование для выпуска всех бытовых коллекторов "Мульти-Электроник".

Джейн также понимал, что ему придется что-то делать и со своим торговым персоналом. Он знал, что им потребуется посещать гораздо более широкий ряд и большее число покупателей. Принимая это во внимание, он чувствовал, что способность персонала к привлечению большего числа покупателей

аэрокосмических коллекторов слабела, но если перераспределить усилия, то можно убить двух зайцев одним выстрелом.

Если бы он смог увеличить уровень посещаемости отдельных агентов до 3-4 покупателей в день, то это позволило бы найти время для привлечения новых покупателей бытовых коллекторов. Однако Джейн подозревал, что многие торговые агенты с большой неохотой будут работать на бытовом рынке. Этот рынок они не знали и техника торговли здесь была совершенно другой. Более того, для них было трудно переориентироваться настолько, чтобы, скажем, утром идти торговать и одно из главных предприятий по производству авиационных двигателей, где покупатели могут иметь университетское образование и, возможно, быть офицерами Королевских Воздушных Сил, а затем идти и беседовать со снабженцами производителей посудомоечных машин (которые, пожалуй, закончили школу в 16 лет и имеют "уличное образование", сделавшее их хорошими дельцами, короче, профессиональными снабженцами).

Джейн также полагал, что некоторые из его торговых агентов подумают о том, что бытовой рынок более низкого уровня (низки и уровень технологии и уровень покупателей), и что их мастерство не найдет тал должного применения. И он решил, что есть необходимость разделить торговый персонал на две части: Военно-Авиационный Сектор и Индустриально-Бытовой Сектор, каждый со своим торговым директором.

Торговым директором Военно-Авиационного Сектора остался тот же человек, который ранее работал на этом рынке сбыта. Однако его штат был существенно уменьшен с 20 до 6 сотрудников. Джеймс объяснил директору, что он принимает серьезный вызов и успех фирмы "Мульти-Электроник" на этом сложном рынке будет зависеть от него.

Новый торговый директор Индустриально-Бытового Сектора был выбран из оставшихся 14 сотрудников (где он фактически был руководителем небольшой группы). Он проявил

большой интерес, когда ему сообщили о новой перспективе и подчеркнули важность его задачи увеличением штата сотрудников сектора до 24 человек.

Его проблема состояла в том, что "Мульти-Электроник" очень мало знала об этих новых рынках - бытовом и индустриальном. Компания обладала данными только о небольшом количестве потребителей и в этом случае могла предложить им весьма ограниченный выбор продукции и это было бы до тех пор, пока новые проектировщики не разработали больше изделий. Более того, поскольку эта область была полностью новой для "Мульти-Электроник", компания имела очень мало информации о конкурентоспособности рынка и какие преимущества будет иметь продукция "Мульти-Электроник" (если будет), над товарами конкурентов. Чувствовалось, что активность в изучении рынка должна быть более существенной, потому что "Мульти-Электроник" теперь стала на пороге очень широкой области возможного применения, в противоположность очень ограниченной и относительно более предсказуемой военной отрасли.

Теперь "Мульти-Электроник" участвовала в рынке сбыта, где были представлены все типы цикличности поставок и где, как темпы покупательского спроса, так и принимаемые решения были весьма отличны.

Но не только решения принимались по особо заведенному порядку на новом бытовом рынке, но и время доставки, требуемое покупателями, очень отличалось. Если для покупателей военно-авиационного оборудования было допустимо ждать доставку в течение восьми недель, то на бытовом рынке не более 48 часов с момента заключения сделки.

Прогнозирование сбыта было бы трудным без данных о конъюнктуре предыдущих лет, однако жизненно важным для них, поскольку рынок индустриальных и бытовых коллекторов был типичным рынком с большим объемом товаров по низким ценам.

"Мульти-Электроник" пришлось очень быстро изучить организацию хранения и учета продукции. Это было совершенно иначе, чем на военно-авиационном рынке сбыта - типичном рынке с небольшим количеством продукции по высоким ценам, где складирование было минимальным, поскольку большинство продукции изготавливалось по определенному заказу. Джеймс полагал, что прогнозирование будет очень полезным тем, что сможет оказать влияние на цены, которыми можно будет управлять. На первое время "Мульти-Электроник" издала каталог цен на свою бытовую продукцию. Джейн также должен был подумать о рекламной и деловой активности на первое время.

В военно-авиационной промышленности имя "Мульти-Электроник" было хорошо представлено и пользовалось репутацией. К своему удивлению Джейн открыл, что почти никто не слышал о них на индустриально-бытовом рынке, и если покупатели услышат о них, то могут предположить, что коллекторы компании должны быть очень дороги и, вероятно, сверхсложным в эксплуатации по сравнению с теми коллекторами, которые требовались.

Сейчас "Мульти-Электроник" должна завоевать репутацию конкурентоспособной фирмы, производящей в больших объемах и по очень низкой цене различные типы продукции, которая отличается очевидной простотой.

Позже Майкл Джейн сделал обзор своей деятельности за последние два года и отметил, что он начал контролировать организационные проблемы всего рынка. Конечно, была своя доля сложностей. Не началось никакого улучшения на рынке военно-авиационного сектора, его конкуренты достаточно пострадали также, но имелась надежда на удачно подобранный штат сотрудников.

Однако была одна неприятность, когда он уволил так много вспомогательного персонала, то обязан был выплатить за вынужденное увольнение денег гораздо больше, чем хоте-

лось. Да и затраты на развертывание производства новых изделий еще не обратились в реальную прибыль, но конечно же, вернутся со временем. Но все-таки Джейн был доволен, как много действительно сделано: он организовал новую группу проектировщиков, построил помещение для производства новых коллекторов, реорганизовал отдел сбыта, построил склад, выпустил каталог цен и начал вкладывать деньги в рекламу. Результаты этой работы начнут сказываться в ближайшие недели. Наверное, теперь настало время подняться по служебной лестнице?

3.3. Порядок выполнения задания

Для выполнения задания образуются рабочие группы по 4-5 человек. На основании исходных данных рабочие группы самостоятельно выполняют следующие работы:

- рассматривают положение фирмы на рынке, определяют ее возможности ;
- выявляют угрозы (опасности) для фирмы на новом рынке;
- отмечают правильно принятые решения и выявляют допущенные ошибки управляющим фирмы, дают оценку его деятельности;
- разрабатывают свои предложения.

3.4. Методические указания

Для характеристики положения фирмы в условиях конверсии следует провести SWOT-анализ. Основным назначением SWOT-анализа является изучение сильных (strength) и слабых (Weakness) сторон в деятельности организации с целью использования благоприятных условий (Opportunities) и приспособления к неблагоприятным условиям и угрозам (Threts) внешней среды.

В качестве примеров *сильных сторон предприятия* могут быть:

- эффективные производственные мощности;
- наличие собственных передовых технологий;

достаточная номенклатура, высокое качество и конкурентоспособность продукции, навыки проведения продуктовых инноваций, особенности выполнения заказов, высокий уровень сервиса;

кадровый потенциал, надежный и профессиональный менеджмент;

- позиция на рынке, имидж предприятия;

- относительно низкие затраты и гибкая ценовая политика;

- наличие необходимых финансовых ресурсов;

- отлаженная система товародвижения и сбыта продукции;

- эффективная система продвижения продукции и др.

Примерами *слабых сторон* предприятия являются:

отсутствие четкой стратегии и неэффективный менеджмент;

- устаревшие производственные мощности;

- высокие затраты на производственные мощности;

высокие затраты на производство, низкая прибыльность и нерациональная ценовая политика;

отсутствие профессионализма и требуемых навыков у различных категорий персонала;

- отставание в НИОКР;

- узкий продуктовый ассортимент (линия);

- недостаточный имидж предприятия;

слабые каналы сбыта, неэффективная реклама, низкий уровень сервиса, недостаточное знание существующих и потенциальных рынков и др.

В ходе SWOT-анализа важно определить *благоприятные условия* для предприятия и сделать *вывод о рыночных возможностях*, например, выход на новый рынок, организовать производство новых товаров и расширить продуктовую ли-

нию, увеличить объем продаж на существующем рынке, диверсифицировать производство, улучшить технологию и снизить издержки производства и т.п.

Для определения *угроз* предприятию анализируются внешние неконтролируемые факторы, такие как: спад в экономике – конверсия, снижение темпов роста рынка, рост товаров – заменителей, усиление конкуренции, влияние научно-технического прогресса, изменение в предпочтениях потребителей, неблагоприятные демографические изменения и др.

При оценке действий управляющего учитывается соответствие его решений основным принципам менеджмента и маркетинга, степень экономической обоснованности решений.

3.5. Содержание отчета

В отчете приводятся: сильные факторы фирмы до конверсии; слабые факторы фирмы до конверсии; вывод о возможностях фирмы; перечень угроз (опасностей); перечень правильных решений и допущенных ошибок управляющим и вывод о возможности его продвижения по служебной лестнице.

4. Индивидуальное домашнее задание 2.

Разработка анкеты для исследования рынка товара

4.1. Цель задания

Целью задания является приобретение навыков в разработке анкет для почтового или телефонного опросов при исследовании рынка товара.

4.2. Содержание задания

Каждый студент разрабатывает анкету для исследования рынка конкретного товара (изделия, услуги) для почтового оп-

роса и для интервьюирования по телефону потенциальных потребителей.

4.3. Методические указания по составлению анкеты

Анкета является наиболее распространенным средством маркетинговых исследований и представляет собой ряд вопросов, на которые опрашиваемые должны дать ответы.

Вопросы бывают открытыми (с указанием реальных целей исследования) и закрытыми (без указания реальных целей).

К открытым вопросам относятся вопросы без заданной структуры, подбор словесных ассоциаций, завершение предложения, завершение рассказа, завершение рисунка, тематический текст и другие.

К закрытым вопросам относят следующие:

1) альтернативный вопрос, предполагающий выбор из двух вариантов («да», «нет»);

2) вопрос с выборочным ответом, в котором предполагается три и более вариантов ответа;

3) вопрос со шкалой Лайкерта, в котором предполагается указать степень согласия или несогласия с предложенным заявлением («решительно не согласен», «не согласен», «не могу сказать», «согласен», «решительно согласен»);

4) семантический дифференциал, представляющий несколько шкал разрядов с противоположными определениями (биполярные шкалы – «дорогой – недорогой», «крупный – небольшой», «надежный – ненадежный»);

5) шкала важности с ранжированием любой характеристики по степени важности («исключительно важно», «очень важно», «довольно важно», «не очень важно», «совсем не важно»);

6) оценочная шкала с ранжированием любой характеристики по оценкам («отличное», «очень хорошее», «хорошее», «удовлетворительное», «неудовлетворительное»).

При составлении анкет необходимо соблюдать правила:

1) формирование вопросов требует осторожности и тщательности;

- 2) вопросы должны быть простыми, недвусмысленными и не влияющими на направление ответа;
- 3) последовательность вопросов должна быть логичной и должна вызывать у опрашиваемых интерес, трудные или личные вопросы следует задавать в конце анкеты;
- 4) вопросы, позволяющие классифицировать опрашиваемых на группы, задают в последнюю очередь;
- 5) каждый вопрос надо проверить, во-первых, с точки зрения вклада, который он вносит в достижение результатов исследования, во-вторых, захотят ли опрашиваемые отвечать на данный вопрос, в-третьих, возможно ли ответить на поставленный вопрос.

4.4. Содержание отчета

В отчете приводятся анкеты для опроса по почте и для интервьюирования по телефону потенциальных потребителей.

Вопросы разработки анкет для почтового опроса и для интервьюирования потребителей изложены в работах (3-5, 12-17, 18).

5. Индивидуальное домашнее задание 3.

Характеристика организационной структуры службы маркетинга

5.1. Цель и содержание задания

Целью задания является приобретение навыков в оценке организационной структуры и службы маркетинга предприятия.

Содержание задания – характеристика организационной структуры службы маркетинга конкретного предприятия и составление должностной инструкции для сотрудника службы маркетинга (по выбору).

5.2. Методические указания по характеристике организационной структуры службы маркетинга

Для выполнения задания студент рассматривает организационную структуру службы маркетинга конкретного предприятия и идентифицирует ее на предмет вида оргструктуры.

Наиболее распространенными являются следующие виды организации службы маркетинга: функциональная, товарная (продуктовая), рыночная, региональная, матричная (функционально-товарная, функционально-рыночная, функционально-региональная) и др.

В работе приводится характеристика достоинств и недостатков используемого вида организационной структуры службы маркетинга и делается вывод о целесообразности применения данного вида оргструктуры для конкретного предприятия. При этом следует учитывать ряд факторов, влияющих на выбор оргструктуры предприятия и маркетинговой службы, в том числе номенклатуру, сложность и уникальность продукции, объем производства и сбыта, технологию производства, количество и географическое размещение рынков сбыта, наличие и интенсивность внешнеэкономических связей, характеристик и рынков (сегментов), на которых работает предприятие и другие факторы. По результатам анализа могут быть даны рекомендации по совершенствованию действующей организационной структуры службы маркетинга предприятия.

5.3. Разработка должностной инструкции специалиста службы маркетинга

В задании следует представить по выбору студента описание должностной инструкции руководителя или специалиста службы маркетинга, например, директора (заместителя директора) по маркетингу предприятия, начальника функционального отдела (бюро, группы) маркетинговых исследований, пла-

нирования ассортимента, рекламы и стимулирования сбыта, сервиса, управляющего маркетингом, по товару, региону, а также специалиста по исследованию рынка, по прогнозированию и планированию маркетинга, по рекламе, по продажам, торгового агента и др.

Должностная инструкция должна содержать следующие разделы: «Общая часть» (или «Общие положения»), «Должностные обязанности», «Права», «Ответственность».

5.4. Содержание отчета

В отчете приводятся: организационная структура службы маркетинга предприятия, характеристика данного вида структуры и рекомендации по ее совершенствованию, должностная инструкция руководителя (специалиста) службы маркетинга.

Вопросы организации службы маркетинга на предприятиях, основные задачи и функции подразделений и сотрудников службы маркетинга и изложены в работах (2, 3, 6, 9-14, 17, 18).

6. Индивидуальное домашнее задание 4. Разработка плана рекламной кампании продукции (изделия, услуги)

6.1. Цель и содержание задания

Целью задания является приобретение навыков в разработке плана рекламных кампаний товаров.

Содержание задания – разработка плана рекламной кампании конкретной продукции (изделия, услуги) для продвижения ее на рынок.

Для выполнения задания образуются рабочие группы студентов по 4-5 человек.

6.2. Методические указания по разработке рекламной кампании

При разработке **плана рекламы** осуществляют работы:
выбор объекта рекламы – товар или предприятие и содержание информации для передачи;

определение целей рекламы – устанавливаются конкретные цели рекламной компании и критерии их достижения;

определение субъекта или адресата рекламы - группы покупателей, посредников и других лиц, влияющих на решение о покупке;

формирование бюджета рекламы - выбор метода установления и определение общей суммы расходов и сметы расходов по отдельным статьям на рекламные мероприятия;

разработка рекламного обращения - определяют центральную идею кампании, способы подачи аргументов, стиль и структуру рекламного объявления, текст, его компоновку и формат, иллюстрацию, цветовую гамму, графику, музыкальное сопровождение;

выбор средств рекламы - определяют каналы передачи информации и их соотношение;

составление плана-графика рекламной кампании - определяют частоту появления рекламных сообщений в средствах рекламы и их продолжительность;

оценка эффективности - предварительно определяют потенциальное воздействие рекламы на уровень осведомленности потребителей и предпочтения («эффект взаимопонимания») и исследуют коммерческий эффект рекламы, то есть влияние рекламы на уровень продаж.

При разработке рекламной кампании устанавливаются объект, цели и субъекты рекламы, определяются мотивы, каналы распространения и средства рекламы, приводится пример рекламного сообщения, составляется график рекламы и разрабатывается смета расходов (рекламный бюджет).

При составлении рекламного обращения целесообразно выделять заголовки рекламного обращения, его девиз (слоган), зачин,

информационный блок (текст), иллюстрации, справочные сведения.

Для успешного сбыта товаров индивидуального потребления в рекламе должны быть указаны потребительские свойства предлагаемого товара, его качество, какие потребности он лучше удовлетворяет по сравнению с товарами конкурентов, цена, места продажи, скидки, условия оплаты, сервис. Главным является положительное эмоциональное воздействие текста и иллюстрации, легко для запоминания, создающего привлекательный «образ» товара.

В рекламе товаров производственного назначения должны быть особо отражены к каким социально-экономическим и техническим результатам может привести применение рекламируемого изделия - улучшить финансовые показатели производственной деятельности, повысить качество изделий, выполняемых на приобретенном оборудовании, уменьшить энерго-, материало- и трудозатраты, улучшить условия труда и техники безопасности. Основную роль в рекламе играет содержательность достаточного по объему текста, доказательность и правдивость, высокая информативность.

Любое рекламное сообщение должно содержать уникальное торговое предложение, то есть предлагать то, чего не предлагают конкуренты.

При разработке бюджета учитываются ряд факторов: объем и размер рынка сбыта, роль рекламы в маркетинговой деятельности, жизненного цикла товара, расходы конкурентов на аналогичную рекламу, предполагаемый объем сбыта и размеры прибыли, собственные финансовые возможности и др. В практике используются различные подходы к формированию бюджета рекламы и в целом мероприятий ФОССТИС:

- а) процент от товарооборота или прибыли либо прошлого года, либо ожидаемого объема на планируемый год;
- б) метод фиксированной части себестоимости реализуемого изделия;

- в) метод паритета с конкурентами;
- г) метод целей и задач - устанавливают конкретные цели («дерево целей») и перечень задач и мероприятий по их достижению и определяют необходимые средства;
- д) способ остаточных (или наличных) средств - на рекламу выделяются деньги, которые остались после распределения их на все остальные цели;
- е) исследовательские методы - предлагается формировать бюджет на основе моделирования.

Как показывает практика последних 15-20 лет средняя величина расходов на рекламу в странах с развитой экономикой (США, Япония, Страны Европы) составляет 2-3 % от величины национального продукта. Фирмы США выделяют на ФОССТИС от суммы годовых продаж на грампластинки - 22,5 %, духи - 11,5 %, мыло - 7,3 %, соки и фруктовые воды - 6,5 %, автомобили - 1,6 %, химикаты - 1,5 %, цемент - 0,1 %, авиауслуги - 1,4 % и т.д.

При этом имеют место следующие закономерности:

- а) чем меньше «срок жизни» товара у потребителя, тем выше расходы на ФОССТИС;
- б) чем более «индустриален» товар, тем расходы на рекламу меньше;
- в) расходы на рекламу промышленных изделий больше, чем на рекламу услуг.

На зарубежном рынке рекомендуется расходы на ФОССТИС распределить следующим образом:

- 30 % - на рекламу в прессе;
- 15 % - на рекламу на телевидении и радио;
- 15 % - на выставки и ярмарки;
- 10 % - на «директ-мейл»;
- 7,5 % - на сувениры, приемы и иные мероприятия СТИС;
- 7,5 % - на поездки зарубежных агентов или знакомства с экспортером;
- 7,5 % - на связь с общественностью;

7,5 % - на непредвиденные расходы.

6.3. Содержание отчета

В отчете приводится план рекламной кампании конкретного изделия, услуги с примерами рекламных сообщений.

Вопросы разработки рекламной кампании продукции изложены в работах /2-4, 9, 10, 12-14, 16-18/.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг: Учеб. пособие. М.: ИНФРА М., 2011. 224 с.
2. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов / Под общ. ред. Г.Л. Багиева М.: ЗАО «Экономика», 2012. 718 с.
3. Воронин С.И. Маркетинг: Учеб. Пособие.- Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2014. 152 с.
4. Воронин С.И. Маркетинг. Руководство по разработке курсовых работ: Учеб. пособие.- Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2014. – 120с.
5. Белявский И.К. Маркетинговое исследование : информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2012. 320 с.
6. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. М.: Дело, 1995. 192 с.
7. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. М.: Фин-статинформ, 2012. 192 с.
8. Дорошев В.И. Введение в теории маркетинга: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2000. 285 с.
9. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. М.: НПЖ «Финансы, учет и аудит», 2015. 464 с.
10. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. М.: Международные отношения, 1991. 416 с.
11. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. Пособие / Завьялов П.С. и др. М.: ИНФРА-М, 2009. 496 с.
12. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. М.: Центр экономики и маркетинга, 2010. 176 с.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Под общ. ред. Е.М. Пеньковой. М.: Прогресс, 2009. 256 с.
14. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. СПб.: Изд-во «Питер», 1999. 896 с.
15. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга. Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. 480 с.
16. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2011. 528 с.

17. Цацулин А.Н. Ценообразование в системе маркетинга. М.: ИИД «Филинь», 2007. 296 с.

18. Эванс Д., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. / Авт. предисл. и научн. ред. А.А. Горячева М.: Экономика, 2009. 350 с.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения по самостоятельной работе	1
2. Работа над темами для самостоятельного изучения	2
3. Индивидуальное домашнее задание 1. Выход фирмы на рынок в условиях конверсии (производственная ситуация)	4
4. Индивидуальное домашнее задание 2. Разработка анкеты для исследования рынка товара	14
5. Индивидуальное домашнее задание 3. Характеристика организационной структуры службы маркетинга	16
6. Индивидуальное домашнее задание 4. Разработка плана рекламной кампании продукции (изделия, услуги)	18
7. Библиографический список	23

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по выполнению самостоятельной работы
по дисциплине «Маркетинг» для студентов, обучающихся
по направлениям 38.03.02 «Менеджмент», 38.03.01
«Экономика», 27.03.02 «Управление качеством»,
27.03.05 «Инноватика» (все профили),
всех форм обучения

Составители: Воронин Сергей Иванович
Щетинина Ирина Валериевна

Воронежский государственный технический университет
394026 Воронеж, Московский проспект, 14