

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ И.Т. ТРУБИЛИНА»

Кафедра менеджмента

Маркетинговый анализ

Методические указания

для контактной работы с обучающимися по направлению
подготовки 38.03.01 Экономика,
направленность «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

Краснодар
КубГАУ
2019

Составитель: Е. А. Бритикова

Маркетинговый анализ: метод. указания для контактной работы с обучающимися по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» / Е. А. Бритикова– Краснодар: КубГАУ, 2019. – 57 с.

Методические указания по дисциплине «Маркетинговый анализ» включают перечень список источников литературы.

Предназначены для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» для практических занятий.

Рассмотрено и одобрено методической комиссией учетно-финансового факультета Кубанского госагроуниверситета, протокол № 3 от 05.11.2019г.

Председатель
методической
комиссии

З. И. Кругляк

© Бритикова Е. А.,
составление, 2019
© ФГБОУ ВО «Кубанский
государственный аграрный
университет имени
И.Т. Трубилина», 2019

1 Введение

Важным направлением развития предпринимательства, способности предприятия устойчиво функционировать и развиваться в условиях рыночной экономики является формирование маркетингового подхода в управленческой деятельности.

Маркетинг рассматривается как комплексная концепция управления, направленная на изучение рынка, рыночной среды и запросов конечных потребителей продукции с целью удовлетворения их потребностей, адаптации производства к требованиям рынка и на этой основе получение прибыли, необходимой для развития предприятия.

Дисциплина «Маркетинговый анализ» опирается на экономические законы и экономическую теорию. Тесно связана с такими дисциплинами, как менеджмент, экономика предприятий, организация предпринимательской деятельности, анализ хозяйственной деятельности, финансовый менеджмент и другими.

2 Практические занятия

Практическое занятие № 1

«Исследование современных концепций маркетинга»

Цель: приобретение навыков анализа маркетинговых концепций.

В ходе практического занятия студент должен:

- изучить сущность основных маркетинговых концепций;
- на основе анализа предложенных заданий сформулировать цели, ведущие идеи, характеризующие современные концепции маркетинга.

Порядок проведения занятия

Эволюция маркетинга вписывается в эволюцию развития управленческой концепции, которая прошла через следующие стадии: производственная концепция, продуктовая концепция, концепция продажи, концепция маркетинга, концепция социально-этического маркетинга и концепция маркетинга взаимодействия (партнерских отношений).

Производственная концепция или концепция совершенствования производства ставит во главу угла производителя и увеличение объемов производства существующего ассортимента товаров. Данная концепция исходит из того, что для того, чтобы сделать понравившийся потребителям продукт доступным для широкого круга потребителей, необходимо повышать эффективность производства и распределительной системы.

Продуктовая концепция или концепция совершенствования товара исходит из того, что потребители благосклонны к продукту с наилучшими потребительскими свойствами (хорошее качество, умеренная цена), поэтому организация должна его непрерывно совершенствовать.

Концепция продажи или концепция интенсификации коммерческих усилий исходит из того, что потребитель не будет покупать продукты организации в достаточном объеме, если она не предпримет достаточных, порой агрессивных, усилий по их продвижению и продаже.

Концепция маркетинга или концепция интегрированного маркетинга исходит из того, что достижение целей организации зависит от того, насколько она успешно изучила запросы потребителей и удовлетворила их наиболее полно и эффективно по сравнению с конкурентами. Фирма интегрирует и координирует всю свою деятельность с расчетом на обеспечение удовлетворенности потребителей (покупателей), получая прибыль именно благодаря созданию и поддержанию потребительской удовлетворенности.

Концепция социально-этического маркетинга исходит

из того, что организация не только должна наиболее полно и эффективно удовлетворять выявленные запросы потребителей, делая это более эффективно, чем ее конкуренты, но также поддерживать и улучшать благосостояние как отдельных потребителей, так и общества в целом.

Концепция маркетинга взаимодействия или концепция партнерских отношений состоит в том, что объектом управления маркетингом становится не совокупное решение, а отношения (коммуникации) с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи.

Каждая из этих концепций, соответствующая определенной философии управления, в зависимости от воззрений руководства, специфики производственно-сбытовой деятельности и рыночных условий в той или иной мере применяется и в настоящее время.

Вопросы

1. Что такое маркетинг и в чем его сущность? Назовите его составляющие, цели и функции.

2. Дайте определение среды маркетинга. Какую роль в ней играют производители и потребители?

3. В чем Вы видите цель маркетинга фирмы? При выборе нескольких вариантов, докажите, что в них нет противоречия.

а) В выводе на рынок нового конкурентоспособного товара и обеспечении его коммерческого успеха;

б) В обеспечении удовлетворения потребностей потенциальных покупателей;

в) В обеспечении получении максимальной прибыли;

г) В захвате максимально возможной доли рынка;

д) Другие варианты ответа.

4. Назовите причины изменения маркетинговых концепций?

а) Желание социальной справедливости;

- б) Ужесточение конкурентной борьбы;
- в) Постепенный переход от рынка продавца к рынку покупателя;
- г) Рост и расширение потребностей;
- д) Преимущества разработки производственно-сбытовой программы на основе изучения спроса.

2. Назовите одно важнейшее различие между концепцией маркетингового подхода и концепциями совершенствования производства, совершенствования товара и интенсификации коммерческих усилий. Подумайте, какая из них наиболее эффективна в краткосрочном периоде? Какая из концепций, на Ваш взгляд, способна обеспечить прочный и долговременный успех?

3. Назовите факторы, которые обуславливают развитие глобального маркетинга.

4. Чем отличаются следующие три направления философии бизнеса: «маркетинговая ориентация», «ориентация на потребителя» и «рыночная ориентация»?

Задание 1

На какой концепции маркетинга основана деятельность следующих фирм?

1. Фирма занимается производством экипировки и снаряжения для охоты, рыбалки и туризма. Разработку новых моделей фирма осуществляет, основываясь на требованиях рынка.

2. Фирма производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения.

3. Строительная фирма занимается реставрацией фасадов особняков в центре города. На работу нанимаются только те рабочие, которые имеют регистрацию в данном городе.

4. Мебельная фабрика производит недорогую практичную мебель не лучшего качества, однако продукция фирмы широко представлена в торговой сети.

5. Компания занимается производством теле- и видеоаппаратуры, постоянно совершенствуя свой товар. Менеджмент фирмы думает только о совершенствовании товарной политики, а не о спросе на него.

1. Для чего необходимо понимание концепций маркетинга?

2. Основные условия, необходимые для формирования концепций

маркетинга?

3. Этапы развития маркетинга?

4. Основные характеристики маркетинговых концепций?

Задание 2. Приведите три примера маркетинговых кампаний, которые, как Вам кажется, социальны по своей сути. Если возможно, приведите примеры рекламы и упаковки, которые служили бы подтверждением социальности этих кампаний.

Задание 3. По мнению экономиста Милтона Фридмена, «немного существует тенденций, которые способны основательно подорвать сами основы нашего свободного мира, и одна из них - принятие корпоративными должностными лицами социальной ответственности, иной, нежели ответственность за получение как можно большего количества денег для своих вкладчиков». Согласны ли вы с утверждением Фридмена? Каковы недостатки концепции социально-этичного маркетинга?

Задание 4. Приведите примеры «дикого» маркетинга из собственного потребительского опыта. Какие средства Вы можете посоветовать, чтобы отвратить компании от подобной практики?

Задание 5. Этична ли реклама продукции, вредной для здоровья? Табачные фирмы утверждают, что их реклама предназначена не для повышения спроса на сигареты, а просто для захвата своего рыночного сегмента прежде, чем это сделают марки конкурентов. Насколько это утверждение искренне?

Задание 6. Предположим, вы поддерживаете концепцию ответственного маркетинга. В какой мере эта новая для вашей компании идея повлияет на маркетинговую стратегию и товарную, дистрибьюторскую, коммуникационную и ценовую политику.

Практическое занятие № 2

Исследование потребителей. Сегментирование рынка

Место маркетинговых исследований в управлении предприятием. Порядок проведения маркетинговых исследований. Источники информации для маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. Анализ потребительского поведения.

Цель – осветить основные подходы к исследованию рынка.

Задачи: описать порядок и методы проведения исследований, источники информации для них, осветить анализ поведения потребителей.

Маркетинговые исследования - это целенаправленный сбор, обработка и анализ информации с целью уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений.

Направления маркетинговых исследований - исследование рынка, исследование сбыта, исследование потребительских свойств товаров, исследование рекламы, экономический анализ, исследование внешнеторгового маркетинга, мотивационный анализ.

Задачи маркетинговых исследований: получение, обработка и хранение информации, анализ и оценка рыночной конъюнктуры, анализ возможностей, которыми располагает фирма, анализ возможностей, которыми располагают конкуренты, а также

их намерений, изучение целевого рынка, сертификация качества и оценка конкурентоспособности продукции фирмы, анализ товарного ассортимента, обоснование сегментации рынка, разработка, внедрение и управление жизненным циклом продукции, разработка маркетинговой стратегии и планирование маркетинга, контроль, установление и изменение цен на товары и услуги, анализ действенности способов продвижения продукции, оценка сбыта, анализ эффективности комплекса маркетинга.

Виды - различают разведочные, описательное, казуальное исследования. Исследование рынка включает следующие фазы: анализ текущего положения, анализ вторичной информации, сегментация, анализ первичной информации, позиционирование, определение маркетинговой стратегии, выработка задач и анализ первичной и вторичной информации для принятия решения, проработка и проведение маркетинговых мероприятий, мониторинг, анализ и корректирование результатов.

Маркетинговая информация – это сведения, необходимые для оценки и планирования маркетинговой деятельности. Информация разделяется на первичную, собираемую специально для определенных маркетинговых целей и вторичную, которая собирается для других целей и существует независимо от исследуемой проблемы. Исследование начинают с изучения источников вторичной информации, которое может не только решить поставленные задачи, но и скорректировать цель исследования.

Источники вторичной информации делятся на внутренние – это бюджеты, отчеты, счета клиентов, результаты предыдущих исследований, и внешние – содержащиеся в официальных публикациях государственных статистических учреждений, коммерческих исследовательских организаций, интернете, публикации в СМИ. Внешняя информация разделяется на открытую и закрытую.

Кабинетные исследования – работа с полученными ранее данными (вторичной информацией), полевые исследования –

первичный сбор информации для целей маркетинга (первичная информация).

Методы сбора первичной информации разделяются на качественные (фокус-группы, глубинные интервью, проекционные методы и наблюдения) и количественные (опросы, эксперименты и физиологические измерения)

На поведение покупателей/потребителей влияют: экономические факторы, географические факторы, образ жизни, социальное положение, возраст, род занятий, семейное положение, наличие детей, культура и давление со стороны «своего круга»

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОВТОРЕНИЯ

1. Каковы цели и задачи маркетинговых исследований?
2. Что относится к внутренним и внешним источникам информации?
3. Как можно использовать внешние и внутренние источники информации при совершенствовании производимых фирмой товаров и услуг?
4. В чем состоит рабочая гипотеза исследования рынка?
5. Что влияет на покупательское поведение?
6. Как оцениваются и измеряются потребности покупателя?
7. Зачем нужно моделировать поведение потребителей и как осуществляется это моделирование?
8. Какой документ регламентирует основные права потребителей?
9. Что такое сегментация рынка?
10. С какой целью организации сегментируют рынки?
11. Каким требованиям должен отвечать сегмент, чтобы организация могла с ним работать?
12. Перечислите содержание признаков сегментации.
13. Что такое позиционирование?
14. С какой целью предприятия проводят позиционирование?
15. Дайте определение понятию «брендинг».
16. Назовите основные этапы позиционирования.

Задание 1. Сегментирование товара. Производство кондиционеров, вентиляторов и вытяжных систем

Вы решили организовать свое предприятие по производству кондиционеров, вентиляторов и вытяжных систем.

Отметьте на рисунках (галочкой, штриховкой и т.д.) компоненты соответствующего способа охвата рынка.

1. Товарная специализация

Вентиляторы		
Кондиционеры		
Вытяжные системы		
	Личные потребители	Промышленные потребители

2. Ориентация на группу потребителей

Вентиляторы		
Кондиционеры		
Вытяжные системы		
	Личные потребители	Промышленные потребители

3. Выборочная специализация

Вентиляторы		
Кондиционеры		
Вытяжные системы		
	Личные потребители	Промышленные потребители

4. Полный охват рынка

Вентиляторы		
-------------	--	--

Кондиционеры		
Вытяжные системы		
	Личные потребители	Промышленные потребители

5. Концентрация на одном сегменте

Вентиляторы		
Кондиционеры		
Вытяжные системы		
	Личные потребители	Промышленные потребители

Задание 2. Позиционирование товара

Один из способов систематического сравнения предложений различных поставщиков - локализация конкурирующих брендов на *карте восприятий* (perceptual map), т.е. на плоскости с системой координат, соответствующих двум наиболее важным, с точки зрения потребителей, характеристикам товара или услуги.

Постройте карту восприятий товаров одной категории (например, кондиционеров), но разных брендов (например, Мицубиси электрик, Панасоник и тд) и идентифицируйте «разрывы» рынка. Используйте в качестве переменных качество и цену. Для поиска информации о товарах, Вы можете воспользоваться Интернетом.

Количество брендов, которые должны быть рассмотрены – 5 штук

Прежде всего, присвойте кондиционерам рейтинги качества, приняв максимальный рейтинг равным 10 и минимальный рейтинг равным 1. Затем внесите эти рейтинги и цену соответ-

ствующего товара в приведенную ниже таблицу. Наконец, представьте полученные результаты в виде карты восприятий.

Задание 3. Как вы классифицировали бы товары, предлагаемые рестораном: как товары долговременного пользования или как услуги? Почему?

Задание 4. В последнее время многие американские и европейские производители автомобилей пытаются репозиционировать многие свои торговые марки. Подумав над примерами такого репозиционирования, опишите, каким образом та или иная торговая марка переместилась в верхний (или нижний) сегмент рынка. Насколько легко удалось компаниям-производителям репозиционировать свои марки? Что еще они могли бы сделать, чтобы изменить отношение покупателей к своим автомобилям?

Задание 5. Почему большинство людей отдает предпочтение марочным товарам в отличие от немарочных?

Задание 6. Вспомните купленный Вами недавно дорогой товар (услугу). Какие виды сопутствующих услуг были отмечены Вами в процессе покупки?

Тестовые задания

Выберите один или несколько правильных ответов

1. Маркетинг это:

- а) управление продажами;
- б) деятельность, направленная на продвижение товара;
- в) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
- г) наука и искусство взаимодействия субъектов рынка по созданию и воспроизводству спроса.

2. Основные рабочие понятия маркетинга, – это:

- а) запрос, прибыль, рентабельность, устойчивость;
- б) нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок;

в) услуги, развитие, товарный знак, прибыльность, безопасность бизнеса.

3. Развивающий маркетинг связан с:

- а) негативным спросом;
- б) наличием товаров и услуг, на которые нет спроса;
- в) формирующимся спросом на товары (услуги);
- г) снижением спроса;
- д) колеблющимся спросом.

4. Стимулирующий маркетинг связан с:

- а) негативным спросом;
- б) наличием товаров и услуг, на которые нет спроса;
- в) формирующимся спросом на товары (услуги);
- г) снижением спроса;
- д) колеблющимся спросом.

5. Ремаркетинг связан :

- а) с негативным спросом;
- б) с наличием товаров и услуг, на которые нет спроса;
- в) с формирующимся спросом на товары (услуги);
- г) со снижением спроса;
- д) с колеблющимся спросом.

6. Сущность концепции «социально-этического» маркетинга заключается в том, что:

- а) спросом пользуются товары с низкой ценой и широко представленные на рынке;
- б) качество товара – главное условие успешного бизнеса;
- в) общественное благосостояние – обязательный фактор бизнеса;
- г) необходимо производство только тех товаров, на которые уже существует или может быть сформирован спрос.

7. Маркетинговая среда предприятия – это:

- а) субъекты и факторы, влияющие на маркетинговую деятельность предприятия;
- б) отделы маркетинговой службы предприятия;
- в) информация, на основе которой работает предприятие;

г) коммуникационные каналы предприятия, его референтные группы.

8. В структуру факторов микросреды включают:

а) потребителей, поставщиков, посредников, контактные аудитории, конкурентов;

б) высшее руководство предприятия, штабные и линейные структуры предприятия;

в) коммуникационные каналы предприятия, экономические, политические факторы, НИОКР.

9. Макросреда маркетинга обусловлена:

а) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;

б) существующим законодательством;

в) деятельностью государственных органов управления;

г) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды.

Задание 1

Проведите сегментацию коттеджных поселков пригорода Краснодара, используя такие характеристики как: цена, месторасположение, участок, число домовладений в поселке, площадь дома, размер участка, инфраструктура. Выделите 4 сегмента: эконом, бизнес, премиум и люкс.

Задание 2. Выпишите пять основных категорий магазинов, например, универмаги, обувные магазины, книжные, магазины женской одежды и гастрономы. Для каждой категории выпишите по пять конкурирующих заведений и посетите их, чтобы понаблюдать за ходом торговли и стилем работы. Оцените их интересер. Понаблюдайте за покупателями.

Практическое занятие № 3

Обеспечение конкурентоспособности предприятия и позиционирование на рынке.

«Влияние факторов на маркетинговую деятельность предприятия»

Цель: приобрести навыки проведения конкурентного анализа.

Вопросы

1. Что такое *конкуренция*? Конкурентоспособность предприятия. Основные показатели конкурентоспособности.
2. Рынок чистой конкуренции.
3. Рынок монополистической конкуренции.
4. Рынок олигопольного типа.
5. Монополия.
6. Расширенная концепция соперничества М. Портера.
7. *SWOT-анализ* (*strengths* — силы, *weaknesses* — слабости, *opportunities* — возможности и *threats* — угрозы). Его задачи.

Задание 1. Вам поручено провести аудит маркетинговой функции в компании, работающей на рынке высокотехнологичных товаров производственного назначения. Подготовьте вопросы для руководства фирмы, с помощью которых Вы будете оценивать ориентацию фирмы на потребителя.

Задание 2. Создает ли маркетинг барьеры для выхода на рынок или, наоборот, снимает их. Опишите, как мелкий производитель кухонных чистящих средств мог бы воспользоваться рекламой для успешной конкуренции с лидером рынка, который занимает его большую часть.

Задание 3

Сравните две марки микрокомпьютеров по пяти свойствам со степенью важности соответственно:

- размер: степень громоздкости /0,30;
- автономность: время работы батареи /0,25;
- производительность, мощность /0,20;

- клавиатура: степень удобства /0,15;
- экран: качество изображения и размер /0,10.

С использованием 10-ти бальной шкалы получены следующие оценки марок по свойствам $A=5/7/10/6/2$; $B=3/5/6/9/9$.

Решение

Для решения задачи используется Мультиатрибутивная модель товара (Ж. Ж. Ламбен). Ж. Ламбен в своей работе "Стратегический маркетинг" определяет товар как "совокупность атрибутов", обеспечивающих покупателю "ядерную услугу", то есть базовую функциональную ценность или полезность и ряд дополнительных вторичных качеств или полезностей, которые способствуют улучшению или подкреплению ядерной услуги.

Дополнительные услуги могут быть:

1. необходимые;
2. добавленные.

Необходимые услуги определяются вариантом производства ядерной услуги (комфортностью, экономичностью, отсутствием шума) и всем тем, что сопровождает ядерную услугу (упаковка, поставка, условия платежа, послепродажное обслуживание). Атрибуты могут иметь физическую природу (мощность, габариты), экономическую, а также эстетическую и эмоциональную. Цена является важным, но не решающим атрибутом.

Добавленные услуги не связаны с ядерной услугой, товар обеспечивает их в качестве дополнительных.

Покупатели, по мнению Ж. Ж. Ламбена, оценивают атрибуты на основе степени значимости каждого и степени их воспринимаемого присутствия в оцениваемом товаре, то есть процесс отбора и сравнения товаров является многоэтапным. Потребитель первоначально сравнивает воплощение базовых функций, затем необходимые дополнительные услуги, а далее добавленные услуги.

Определим качество товара каждой марки как потребительскую ценность с помощью индекса общей полезности.

Таблица – Расчет индекса общей полезности

Марка товара	Свойства					Средний балл	Индекс общей полезности
	Размер	Автономность	Мощность	Клавиатура	Экран		
А	5	7	10	6	2	6,0 *	
В	3	5	6	9	9	6,4	
Важность	0,30	0,25	0,20	0,15	0,10	-	-
Дифференциация	1	1	2	1,5	3,5	-	-
Характерность	0,30 (0,30 ×1)	0,25	0,40	0,23	0,35	Σ1,53	-
Нормированная характеристность	0,20	0,16	0,26	0,15	0,23	-	-
Среднее значение	4 (5+3)/2	6	8	7,5	5,5	-	-

Практическое занятие № 4

Товарная политика

Цель – ознакомить с концепцией товарной политики предприятия.

Задачи: рассмотреть трехуровневый анализ товаров, жизненный цикл товара, виды товарных стратегий и порядок разработки нового товара.

Товар имеет две характеристики: полезность и коммерциализуемость. Трехуровневый анализ товара состоит в анализе сущности товара, фактического товара и добавленного товара.

Жизненный цикл товара - это процесс развития продаж товара с момента его поступления на рынок и получения прибыли до снятия с производства или реализации. Основные этапы жизненного цикла товара: внедрение, рост, зрелость, спад.

Качество – совокупность свойств и характеристик товара или услуги, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности. Параметры качества: основные функции, дополнительные характеристики, надежность, соответствие стандартам, долговечность, качество и удобство обслуживания, эстетичность, репутация товара.

К **товарным стратегиям** относятся: стратегия проникновения на рынок, стратегия развития рынка, стратегия развития продукта, стратегия диверсификации, стратегии инвестиций и роста, стратегия изъятия или деинвестирования, селективные стратегии: наступательная и оборонительная. Для оценки привлекательности стратегий используются матрица товаров и рынков Ансоффа, матрица Бостонской консалтинговой группы, и матрица привлекательности и конкурентоспособности McKinsey - General Electric. Основные критерии привлекательности рынка: размер рынка; динамика рынка; прибыльность рынка; острота конкуренции; степень зависимости от поставщиков и клиентов; наличие товаров-заменителей.

Основные критерии конкурентоспособности: уникальность и привлекательность товара для потребителя; издержки; репутация марки; дистрибуция; инвестиционная поддержка.

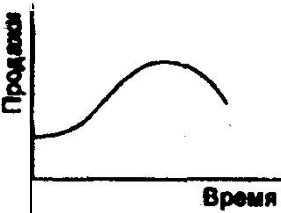
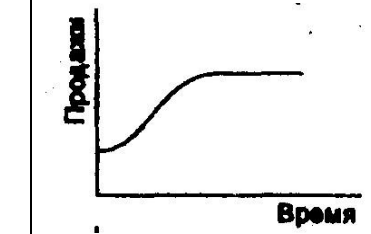
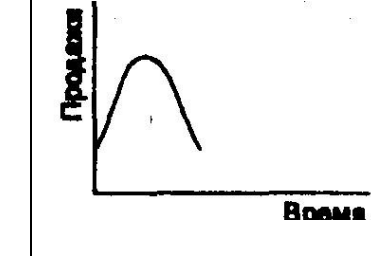
Товарная политика фирмы – это комплекс базовых решений и целенаправленных действий по формированию и обновлению ассортимента, обеспечению конкурентоспособности

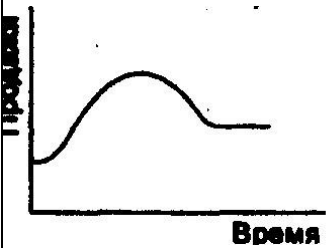
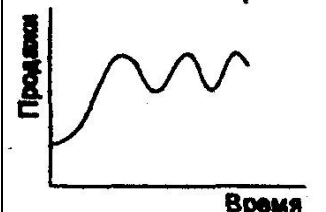
товара и выводу его на рынок. Инновационная политика фирмы – это комплекс оперативных и стратегических решений и действий по разработке и выпуску новых товаров или обновлению (модернизации) старых товаров. Новым товаром считается продукт/услуга, впервые появившийся на рынке и не имеющий аналогов, или отличающийся от старого товара иными свойствами. Различают принципиально новый товар (пионерный товар), кардинально усовершенствованный товар, модернизированный/модифицированный товар, товар новый только для данного рынка и новая сфера применения товара. Технологическая разработка заключается в проектировании и конструировании самого товара, создании необходимого оборудования и производственных мощностей для его массового выпуска. Экономическая разработка сводится к обоснованию инвестиционных вложений и прогнозу их эффективности, расчету себестоимости и отпускной цены, прогнозу прибыли и рентабельности. Маркетинговая разработка начинается на этапе предварительного рассмотрения и отбора идей проведения исследования рынка, на основании которого определяется его емкость и прогнозируется спрос.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОВТОРЕНИЯ

1. Что такое трехуровневый анализ товара? Перечислите уровни.
2. Каковы основные стадии жизненного цикла товара? Охарактеризуйте каждую стадию.
3. Перечислите восемь параметров качества, по которым может конкурировать товар.
4. В чем суть и практическая значимость матрицы БКГ?
5. Что представляет собой матрица И.Ансоффа?

6. Какие преимущества дает производителю регистрация торговой марки?
7. Какие варианты новизны товара может применять фирма?

	<p>А. Традиционный (четкие фазы вступления, роста, зрелости и спада)</p>
	<p>Б. Бум (очень популярный товар, имеющий стабильный сбыт в течение длительного периода)</p>
	<p>В. Увлечение (стремительный подъем и стремительное падение продаж)</p>

	<p>Г. Продолжительное увлечение (похожа на предыдущий вариант, кроме того, что после падения популярности продажи продолжают в незначительных по отношению к прежним объемам разрывов)</p>
	<p>Д. Сезонность (товар хорошо продается в течение периодов, разнесенных во времени)</p>

Задание 1. Предложите фирме EverQuest Design исходный продукт, из которого можно создавать не менее уникальные товары в соответствии с указанной миссией?

Представители компании EverQuest Design решили создать продукт, который был бы уникален сам по себе. В борьбе с единообразием EverQuest выпустила сумки, сделанные из использованных парашютов посадочных модулей российских космических кораблей серии «Союз». Из пресс-релиза EverQuest: «Наша миссия - поиск прославившихся материалов и реликвий и передача части всемирной истории нашим потребителям в виде продукта ежедневного пользования». Богатая фауна Сибири, где имел неосторожность приземлиться не один модуль «Союз», рада приветствовать вкусных американских искателей приключений!

Задание 2. Тип жизненного цикла товара

Определите по 3 вида товаров/услуг, к которым подходит каждый из указанных ниже типов жизненного цикла (вентиляторы, кондиционеры, осветительные приборы; любой другой товар/услуга (на ваш выбор)). Это может быть вид товара (кондиционер, как средство контроля климата) и тип товара (конкретная модель).

Практическое занятие № 5

Ценовая политика предприятия

Цель – ознакомить с концепцией ценообразования товаров предприятия.

Задачи: рассмотреть методы формирования цены, управление ценой в течение жизненного цикла товара, виды ценовых стратегий, адаптация цен к рынку, эластичность спроса.

Задание 1. Владение и пользование определенным «недорогим» товаром, требующим определенных энергетических затрат и высоких эксплуатационных расходов, может стоить гораздо больше, чем владение и пользование товаром, продаваемым по более высокой цене. Опишите, как производители могут использовать эту информацию при установлении «реальной стоимости изделия» для достижения конкурентного преимущества в ценообразовании и стимулировании сбыта своей продукции.

Задание 2. При принятии решений по ценообразованию компании должны принимать во внимание как внутренние фирменные факторы, так и факторы внешней среды. ОАО «АвтоВАЗ» стремится позиционировать себя как производителя продукции для широких масс населения, для чего поддерживает низкий уровень издержек производства и низкий уровень цен на свои машины.

Какой метод ценообразования использует этот производитель? Целесообразен ли этот подход, если принять во внимание ключевые факторы, которые компания должна учитывать, назначая цену на свои товары? Обоснуйте Ваш ответ.

Задание 3. Фармацевтическая компания ОАО «Нижфарм» разработала препарат, предназначенный для лечения тромбов, под названием ТРА, снимающий сердечные приступы. Применение ТРА сохраняет людям жизнь, сокращает пребывание в больнице и улучшает работу сердечно-сосудистой системы. Начальная цена препарата составляла 120000 рублей за упаковку. Какой метод ценообразования использовала компания? Эластичен ли спрос на это лекарство?

Задание 4. Выберите какой-либо косметический продукт, которым Вы регулярно пользуетесь (шампунь, крем, пена для бритья и т.д.). Какова цена этого продукта? Какие его преимущества? Отражает ли цена все эти преимущества? Означает ли эта цена хорошее качество? Считаете ли Вы, что производитель недооценивает или переоценивает этот продукт? Какой подход лучше применять для установления цены на этот товар?

Задание 5. Определите, какая из стратегий - снятия сливок или прочного внедрения на рынок - подходит для следующих ситуаций:

- а) новый стиральный порошок Ariel Future компании Procter & Gamble;
 - б) новая спортивная обувь компании Reebok;
 - в) ресторан быстрого питания Блинка, открывший новый ресторан прямо напротив Крошки-картошки в торговом центре.
- Почему эти стратегии являются правильными для этих компаний?

Задание 6. Ведущая марка освежителя воздуха стоит 100 рублей (флакон емкостью 150 мл). Конкурент вывел на рынок похожий освежитель по цене 99 рублей за флакон 300 мл, который и стал маркой № 1.

Каковы психологические аспекты данной стратегии ценообразования?

Задание 7. Химическая формула отбеливателя, содержащего хлор, в сущности, идентична для всех марок. Компания Слогос назначила премиальные наценки на это изделие и до сих пор остается непобедимым лидером на некоторых рынках. Объясните, какой из этого следует вывод о значении имени торговой марки. Проанализируйте этические проблемы, возникающие в связи с использованием этой стратегии ценообразования.

Задание 8. Кофеварка Bodum продается в лондонском универсаме по цене ниже 20 фунтов стерлингов. В сингапурском универсаме Tang's она продается за 80 фунтов стерлингов.

Чем оправдывается такое различие в ценах? Назовите товары, которые соответствуют такому же образцу международного ценообразования.

Задание 9. Производители одежды, кондитерских изделий, посуды и других потребительских товаров часто сталкиваются с проблемой побочных продуктов производства - бракованные товары, качество которых не идеально и которые не отвечают требованиям розничных продавцов или потребителей. Однако и для таких бракованных товаров существует рынок.

Какую стратегию ценообразования следует использовать для таких товаров?

Задание 10. Посетите ваш местный продуктовый магазин. Рассмотрите несколько категорий товара. Обратите внимание на размеры и цены в пределах товарных категорий.

Определите, сравнимы ли размеры упаковки (вес одной упаковки или число содержащихся в ней изделий) разных товарных марок. Найдите примеры, когда производитель сделал упаковку меньше для того, чтобы (а) снизить цену и (б) повысить цену. Есть ли примеры, когда (а) за большее количество берут надбавку и (б) за большее количество делают скидку? Почему производители выбрали эти стратегии? Эффективны ли они? Когда они будут эффективны?

Задание 11. Вы наверняка знакомы с сезонными распродажами, проводимыми в одно и то же время года. Примерами могут быть «летняя распродажа», «новогодняя распродажа». Почему розничные торговцы проводят эти распродажи каждый год? Может быть, эффективнее проводить распродажи не в традиционное время, чтобы отличаться от конкурентов? Почему? Насколько вообще эффективны стратегии установления цен со скидками и зачетами?

Задача № 1. Старая себестоимость составляла 70 руб./шт, старая цена продаж – 100 руб/ шт. (без НДС), объем продаж составлял 1000 шт/неделю. В результате повышения цены до 110 руб./шт., объем продаж снизился до 850 штук в неделю.

1. Найти старый и новый объемы продаж товара в стоимостных величинах.
2. Определить старую и новую прибыль на единицу товара.
3. Вычислить старую и новую недельную прибыль от продажи всего количества товара.

Задача № 2. Затраты на производство товара составляли 3000 руб/шт. Цена продаж – 4000 руб/шт. Оборот составлял 20 продаж в день. Новая цена составила 5000 руб/ шт. Этим вы распугали половину покупателей, в результате чего объем продаж сократился до 10 шт./день.

1. Найти старый и новый объемы продаж товара в стоимостных величинах.
2. Определить старую и новую прибыль на единицу товара.
3. Вычислить старую и новую дневную прибыль от продажи всего количества товара.

КЕЙС 2. ОБОСНОВАНИЕ ЦЕНЫ ТОВАРА

Задание. Как вы думаете, от чего зависит величина психологически оптимальной цены? Каким образом можно проверить оптимальность цены?

Иногда повышение цены может стимулировать покупателей к увеличению закупок товара. Примером может служить история из книги «Психология влияния» Р. Чалдини.

Однажды, хозяйка магазина, торговавшего ювелирными изделиями, закупила серебряные украшения с бирюзой по небольшой цене. Выложив украшения на витрину, цену на них назначила, исходя из небольшой нормы прибыли. После чего эти украшения несколько месяцев пылились на витрине, так как никто ими не интересовался. Чтобы отбить хотя бы часть сделанных затрат, владелица решила продать их вдвое дешевле, написала продавцу: «Цену на бирюзу — вдвое», — и уехала. К возвращению хозяйки вся партия была распродана. К немалому изумлению владелицы, оказалось, что продавец неправильно понял, что от него хотят, и вместо снижения, повысил цену вдвое. Покупатели, видя цену, думали, что перед ними какой-то эксклюзивный товар, и один за другим приобретали украшение...

Зачастую люди из нескольких похожих товаров выбирают более дорогой, считая, что раз этот товар дороже остальных, то он, должен быть, и лучше по качеству.

Цена зачастую служит для потребителя показателем качества продукции. Слово «дешевка» не зря имеет презрительный оттенок и обозначает низкокачественную вещь. В случае, если покупатель приобретает товар, который он раньше никогда не видел, и не знает, в чем состоят потенциальные «подводные кам-

ни», высокая цена может служить маркером высокого качества, даже если на самом деле, качество оставляет желать лучшего.

Психологически оптимальная цена (по материалам из книги А.Левитаса Больше денег от Вашего бизнеса).

Каждый товар имеет свою психологически оптимальную цену. При этом психологически оптимальная цена имеет мало связей как с себестоимостью продукции, так и с пользой, которую получит потребитель от покупки товара, так и с ценами конкурентов. Это цена, которую большинство ваших покупателей считают «верной» или «справедливой» и по которой они готовы приобрести ваши товары или услуги, при этом не считая цену ни слишком низкой, ни слишком высокой.

В то же время, низкие цены не всегда являются привлекательными, а высокие – не всегда отпугивают клиентов. Этот принцип можно проиллюстрировать следующими историями.

Предприниматель в области торговли и бизнес-консалтинга Игорь Сидоров как-то выиграл пари у слабо знакомого с российскими реалиями американского тренера по продажам, который хвалился, что может продать любой товар любому покупателю за любую сумму. «Продай бутылку водки за один рубль!» В то время средняя цена самой дешевой водки была от 10 до 15 рублей в зависимости от места продаж. Незадачливый американец целый час предлагал бутылку, но безрезультатно.

1. Магазин компьютерной техники. Ценовая ловушка

Задание. Приведите примеры возможных ценовых ловушек в других отраслях.

Почти в каждой группе товаров, работ и услуг имеются как дешевые, так и дорогие продукты. Как правило, существует также промежуток, отделяющий группу товаров с низкими ценами от группы товаров с высокими ценами, в котором товары либо вообще отсутствуют, либо их мало.

В качестве примера можно привести преysкурaнт цен на 96 моделей сотовых телефонов, выпущенный в мае 2011 года. 79 моделей из 96 стоят до 14000 рублей, цена еще 11 - свыше 21 500

рублей. В то же время в промежутке между 14 000 и 21 500 рублей находились только 6 моделей.

У отдельных групп продуктов таких ценовых промежутков может быть несколько: существует как ценовой промежуток, отделяющий откровенный китайский ширпотреб от более-менее качественной недорогой продукции, и промежуток между дорогими товарами и предметами роскоши: в качестве примера можно привести промежуток по цене между самым дорогим айфоном и самым дешевым Vertu.

Чаще всего эти промежутки являются ценовой ловушкой. В случае, если Вы, стремясь назначить не слишком высокую и не слишком низкую цену, устанавливаете ее в том промежутке, объем продаж может упасть до 10 раз. Малообеспеченные и экономные потребители могут посчитать такую цену за пределами высокой, а обеспеченные потребители — смехотворно низкой. В результате ни бедные, ни богатые потребители этот товар не купят.

В вышеупомянутом примере с телефонами в числе топ-10 лидеров продаж есть модели ценой до 14 тыс. рублей, так и ценой свыше 21500 рублей, но напрочь отсутствуют модели из промежутка между 14 и 21,5 тыс.

Практическое занятие № 6

Сбытовая политика предприятия

Цель - рассмотреть вопросы управления каналами сбыта

Задачи: разобрать понятие товародвижение, охарактеризовать виды участников сбытовой сети.

Товародвижение – передача прав собственности на товар от одного владельца к другому и транспортировка товара от места его создания или места хранения к месту конечного потребления. Каналы распределения можно разделить на две группы - без посредников (прямые каналы) и каналы с различным числом посредников (непрямые каналы).

Различают эксклюзивный, селективный и интенсивный **типы сбыта**.

Типы вертикальных маркетинговых систем: корпоративная, административная, договорная. При выработке соглашения необходимо принимать во внимание долю прибыли каждого из участников, ценовые гарантии, стимулирование продаж с помощью скидок и возможное изменение цен.

Выделяют следующие **категории торговых посредников:** дилеры, дистрибьюторы, брокеры, джобберы и торговые агенты. Все они могут быть как оптовиками, так и розничными продавцами.

Примеры каналов сбыта - оптовые компании; компании, осуществляющие развоз товара по магазинам и другим точкам розничной торговли; компании со смешанной дистрибуцией (оптовая торговля и развоз по розничным точкам одновременно; сети розничных магазинов; интернет-магазин).

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОВТОРЕНИЯ

Перечислите и охарактеризуйте основные способы реализации продукта.

1. Какие каналы распределения вы знаете и какие из них наиболее эффективны?
2. Как менеджер по маркетингу определяет оптимальный способ распространения товаров?
3. В каких случаях производитель может привлечь другие компании к реализации своего продукта?
4. Перечислите и охарактеризуйте существующие типы торговых посредников.
5. Какие основные задачи решает менеджер по маркетингу в отношении хранения и транспортировки продукта?
6. Что такое персональные продажи?
7. На какие этапы разделяется процесс поставки?

Задание 1.

Основная деятельность компании - оказание услуг печати (самоклеяющаяся этикетка, буклеты, корпоративные каталоги). Компания закупила новое оборудование для офсетной печати, на котором возможна печать на сложном материале: ламинате (мягкая упаковка для кремов, зубных паст и др.). Основным рынком сбыта для этой услуги: косметические компании, производство бытовой химии и пищевая промышленность.

Определите стратегию продаж компании по двум направлениям: услуги печати и печать на ламинате. Обоснуйте свой ответ.

Задание 2.

Определите последовательность разработки региональной сбытовой сети. Расставьте порядок действий (от 1 до 11).

Мероприятия	Порядок действий
1. Анализ предложений в региональной рекламе. Выявление посредников	
2. Формирование БД «Посредник»	
3. Отбор посредников (по методике оценки посредников).	
4. Проведение рекламы в региональных СМИ. Анализ реакции на рекламу.	
5. Заключение краткосрочных договоров на посреднические услуги.	
6. Изучение сбытовых сетей конкурентов. Выявление посредников конкурентов.	
7. Работа на региональных оптовых выставках и ярмарках. Заключение протоколов о намерениях.	
8. Установление контактов с потенциальными посредниками с целью получения информации.	

9. Заключение долгосрочных договоров и работа на постоянной основе.	
10. Пробные поставки. Дополнительный отбор.	
11. Разработка типового договора. Разработка матрицы скидок.	

КЕЙС 3. КОМПАНИЯ «ХЭЛЛИБЕРТОН» НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

В 1999 году торговый агент американской нефтесервисной корпорации «Хэллибертон» в Норвегии сообщил руководству фирмы, что из на него вышли представители российской компании с предложением продать буровое оборудование на сумму 320 млн. долл.

«Хэллибертон» занимается производством, продажей и обслуживанием производила машин и оборудования для бурения и нефтедобычи, а также услугами связанными с бурением нефтяных скважин. Послепродажное обслуживание реализуется по контракту. Хорошая экономичность вместе с высоким качеством оборудования и сервиса, позволило компании стать лидером этого сегмента рынка и продавать товар по достаточно по высокой цене.

Компания имеет опыт работы на зарубежных рынках. Начиная с середины 1980-х, рост объема продаж, как минимум наполовину обеспечивался экспортом. В Центральной и Восточной Европе у «Хэллибертон» в то время было 3 торговых агента. В то время рынки восточноевропейских государств были относительно слабо освоенными компанией, поэтому банк, который обслуживал филиал фирмы в Восточной Европе, отказался обеспечить

платеж аккредитивом (когда банк экспортера оплачивает тому поставку, а впоследствии импортер компенсирует ему эту сумму непосредственно, если обслуживается в этом же банке, или через свой банк), посоветовав вместо этого, авансовую форму расчетов.

Как правило, компания отгружала оборудование покупателям с базисом поставки «Свободно вдоль борта судна Нью-Йорк» для Европы и «Свободно вдоль борта судна Лонг-Бич» — для Азии. Свободно вдоль борта судна – это термин базисных условий поставки, согласно которому продавец считается выполнившим свои обязательства, когда товар доставлен на склад в порту отправления, либо поставлен на причал.

В обоих случаях примерно пятая часть экспортных поставок постоянным покупателям проводилась по открытому счету после предварительной оплаты 25% суммы сделки. Остальные покупатели осуществляли платеж в течение 60 дней.

Когда президент «Хэллибертон» обмозговывал предложение из России, норвежский агент считал необходимым предложить потенциальному клиенту другие условия. Заодно выяснилось, что эта российская компания проявляет заинтересованность в ведении переговоров с целью получения предложений с конкурентами из Швейцарии («Уэзерфорд») и Франции («Шлюмберже»). Хотя их оборудование не лучше по качеству, «Уэзерфорд» и «Шлюмберже» зачастую опережали «Хэллибертон» благодаря предложению более выгодных клиенту условий поставки и расчетов.

Потенциальный клиент ждал ответа от «Хэллибертон». Через некоторое время позвонил сент-луисский брокер с безупречной репутацией, который был заинтересован заключить сделку и сообщил, что российская фирма может оплатить оборудование партией нефти.. «Хэллибертон» никогда не проводила ранее по-

добные бартерные сделки, но решила рискнуть, чтобы приобрести нового постоянного клиента. Правда, норвежский агент был не вполне уверен в надежности российского покупателя.

Поскольку опыт проникновения фирмы на российский рынок является полезным для выхода на рынки остальных стран Восточной Европы, то глава компании был заинтересован в получении этого заказа. В то же время ему была дорога репутация поставщика качественных, надежных и дорогостоящих машин и оборудования. Так как посредником при продаже был торговый агент в Норвегии, существовали опасения разглашения агентом условий сделки другим европейским агентам.

Поскольку товар, предлагаемый компанией не является стратегическим, то, в силу улучшения отношений между США и Россией, правительство США стимулировало активность предприятий на российском направлении, в силу чего отменило обязательность получения экспортной лицензии лицензии, более что товар компании не относился к числу стратегических.

Задания к кейсу

1. Укажите побудительные мотивы освоения нового рынка, которые могут определить положительное решение президента компании.
2. Советуете ли Вы президенту компании принять предложение о бартерной сделке и почему? Предложите для этой сделки условия поставки и платежа.
3. Определите конкурентные преимущества предложения компании. Какими его недостатками пользуются конкуренты?

Практическое занятие № 7

Маркетинговые коммуникации

Цель - ознакомить с содержанием процесса продвижения товаров/услуг.

Задачи: рассмотреть особенности различных видов рекламы, взаимодействия с потребителями и оценки эффективности рекламных мероприятий.

Продвижение – это любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания потребителям о своих товарах и их достоинствах с целью создания устойчивого или растущего спроса.

Формы продвижения: реклама, паблисити, связи с общественностью (PR) персональная продажа, прямой маркетинг, стимулирование продажи. Целевая аудитория – это совокупность потребителей, принимающих покупательские решения, а также силы, оказывающие на них влияние. Коммуникативный канал – направление и способ движения информации.

Мероприятия по стимулированию сбыта - предоставление бесплатных образцов продукта, демонстрация и возможность проверить и попробовать, рассылка и распространение информационных листовок, предложение льгот и скидок, сопровождение покупки мелким подарком, пакет из нескольких продуктов со скидкой, организация конкурсов и лотерей для потенциальных потребителей.

Рекламная кампания (РК) – комплекс рекламных мероприятий, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка. Этапы РК: исследование, стратегическое планирование, тактические решения, производство рекламной продукции и проведение РК, подведение итогов РК. Рекламная кампания классифицируется по интенсивности рекламного воздействия, по направленности, по срокам проведения, по территориальногеографическим признакам, по степени охвата рынка, по диапазону использования различных видов рекламной деятельности.

Виды печатной рекламы: информационное письмо, коммерческое предложение, информационный лист, рекламный листок, буклет, рекламный проспект, каталог, пресс-релиз. Прямая почтовая реклама (direct mail) – почтовая рас-

сылка рекламной информации на основе продуманного выбора адресов.

Виды интернет-рекламы: медийная интернет-реклама (баннерная реклама), контекстная интернет-реклама, поисковая интернет-реклама, реклама в соцсетях, геоконтекстная реклама, вирусная реклама, размещение продукции в онлайн играх (продакт плейсмент), реклама с применением электронной почты, размещение рекламы в новостных рассылках, спам, индивидуальные письма, поисковая оптимизация (SEO), всплывающие окна и шпионские программные обеспечения, электронная доска объявлений, участие в рейтингах, размещение рекламы на сайте самим владельцем.

Бесплатные площадки для размещения интернет-рекламы: личные страницы и группы в социальных сетях, доски объявлений Авито, Из рук в руки, Молоток и т.д., каталоги компаний, товаров и услуг, тендеров и закупок. возможность разместить собственные коммерческие предложения и информационные материалы, создать сайт для компании, например Tiu.ru., бесплатные конструкторы сайтов setup.ru, usoz.ru, nnovo.ru и т.д.

Способы определения рекламного бюджета: % от продаж прошлых или планируемых периодов, % от прибыли прошлого или текущего года, метод согласования с целями, стратегиями, задачами. Оценка эффективности рекламы состоит в сопоставлении затрат на рекламную кампанию с маркетинговыми результатами, а также в сопоставлении планируемых и фактических параметров.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОВТОРЕНИЯ

1. Что понимается под термином продвижение и какова его цель?
2. Вспомните варианты мероприятий по стимулированию сбыта и приведите пример из личного опыта.
3. Какие существуют средства коммуникации?

4. Что представляет собой рекламная компания, по каким признакам можно классифицировать РК и из каких этапов она состоит?
5. Вспомните особенности рекламы в различных СМИ.
6. Назовите основные инструменты прямого маркетинга.
7. Охарактеризуйте эффективность прямого маркетинга.
8. По каким показателям определяется эффективность проводимых акций? 9. Перечислите основные критерии, которые применяются при оценке перспективности канала коммуникаций.

Задание 1. Компания ООО «Дени» производит и устанавливает оборудование для производства пищевых продуктов. Основные клиенты - крупные предприятия по производству кондитерских изделий, молочных продуктов и бакалеи.

Определите основные средства коммуникационной политики для продвижения данного оборудования. Обоснуйте свой выбор.

Задание 2. На предприятии работает 300 человек, из них 40 - управленческий персонал. Производство организовано в двух цехах: цех пивоварения и цех по производству безалкогольных напитков и пищевых продуктов.

Объем производства постоянно растет. Сейчас он практически соответствует производственным мощностям предприятия. Улучшилось финансовое положение предприятия, но финансовые проблемы, по мнению менеджеров, остаются на первом плане.

Цель, поставленная перед компанией - развитие нового направления бизнеса - приобретение линии для розлива «Живого пива», имеющего комбинированный фильтр Шени, который позволит выпускать живое пиво с длительным сроком хранения для обеспечения динамики роста оборота до 80 % в течение 2- лет. Реализация «Живого пива», имеющего длительный срок хранения (до 14 дней) планируется по следующим каналам продаж:

□ 10 термокиосков (пивные киоски) для реализации безалкогольного пива - 5 % оборота

□ Имеющиеся розничные магазины - 8 % оборота
Рестораны и кафе - 60 % оборота

□ Оптовые компании для реализации в городах - спутниках - 27 % оборота.

Необходимо определить:

1. Цели стимулирования по каналам сбыта
2. Предложить подходящие виды стимулирования (перечень)

Задание 3. На предприятии сложилась ситуация затоваривания склада глазированными сырками на 30 % больше установленной нормы, срок годности которых заканчивается через 20 дней.

Необходимо проработать программу стимулирования торгового звена, нацеленную на реализацию скопившихся запасов. Бюджет на проведение акции составляет 10 % от оборота (суммы продаж).

Продажи глазированных сырков осуществляются по следующим каналам сбыта:

- дилеры компании - 46 % оборота
 - сетевая розница - 23 % оборота
 - киоски и павильоны - 31 % оборота
- Предложите подходящие виды стимулирования. Ответ обоснуйте.

Задание 4. Конкурс «Народная марка» - марка №1 в России

- Задание. Проверьте, насколько представления о популярности той или иной торговой марки у учебной группы совпадают с мнением респондентов, принявших участие в опросе.

- **Примечание для преподавателей:** результаты последнего конкурса «Народная марка» Вы можете найти на сайте <http://narodnayamarka.ru/>.

- Конкурс «Народная марка»- представляет собой рейтинг лидирующих на российском рынке брэндов в широком спектре марочных потребительских товаров. Категории Конкурса «Народная марка»- тщательно отбираются на основе исследований потребительского рынка, так чтобы товары, представленные в категории, были в основном марочными, имели национальную дистрибуцию и использовались большинством жителей страны. Ежегодно рассматриваются более 20 товарных категорий.

- Для выдвижения брэндов к награде в общероссийских изданиях и в сети Интернет публикуется анкета «Народная Марка». Анкета включает один открытый вопрос «Вы считаете лучшим?» и перечисление 20 категорий товаров. В Анкете нет предложенных вариантов ответа. Названия марок товаров люди вписывают самостоятельно - соответственно ими становятся первые вспоминаемые марки. Формулировка вопроса «Вы считаете лучшим?» заставляет задуматься и вписать именно те брэнды, которые покупатель ассоциирует с высшим качеством данного товара.

- Для привлечения наиболее широкой аудитории к заполнению анкет организован розыгрыш призов. Выход анкеты анонсируется в прессе, на телевидении и по радио. Количество респондентов на порядок превышает объем классических количественных исследований (112 тыс. человек).

- Структура конкурса позволяет привлечь к участию жителей всех регионов и административных округов Российской Федерации, включая малые населенные пункты, в процентном соотношении, отражающем территориальную структуру населения РФ.

- Репрезентативность выборки подтверждена ведущими исследовательскими компаниями. Точность результатов составляет 0.005 с доверительным уровнем 99%.

- Победители Конкурса определяются простым подсчетом голосов. Ими становятся торговые марки, наиболее часто упомянутые в каждой категории.

- На сайте конкурса <http://narodnayamarka.ru/> ежегодно публикуются победители по номинациям.

Практическое занятие № 8

Управление маркетингом

Задание 1. Компания проводила стимулирование посредством снижения цен с 1000 руб. до 850 руб. на кофемолки. Объем продаж вырос с 2000 в среднем (до акции) на 4000 штук в неделю. Об акции сообщалось специальными ценниками и рекламным плакатом при входе в магазин. Общие коммуникационные затраты на проведение акции составили 40000 руб. Необходимо рассчитать эффективность проведенной акции.

Показатель (пример)	Значение показателя
Объем продаж (выручка) без стимулирования, руб.	
Затраты (себестоимость продукции) 75 %, руб.	
Маржинальный доход без стимулирования 25 %, руб.	
Объем продаж (выручка) при стимулировании (прогноз), руб.	
Маржинальный доход с учетом стимулирования, руб.	
Объем продаж от стимулирования, руб.	
Маржинальный доход от стимулирования, руб.	
Коммуникационные затраты на стимулирование (реклама мероприятия), руб.	

Маржинальный доход при стимулировании с учетом затрат на стимулирование и снижения цен на 15%, руб.	
Экономический эффект от стимулирования: Определение доли затрат в дополнительном товарообороте, % <i>(ЗАТРАТЫ/ ДОП. ПРОДАЖИ)*100</i>	
Определение доли затрат в дополнительном маржинальном доходе, %	

Задание 2. Для стимулирования продаж разработана компания для дилеров: за покупку увеличенного объема продукции на 25% (накопительно за месяц) относительно прошлого месяца предлагается бонус в виде свободного продукта в размере 3 % от закупленной партии в натуральном выражении того же ассортимента. Например: компания закупила в прошлом месяце 100000 коробок печенья, если ее закупки составят не менее 125000 коробок, то бонус составит 3750 коробок. Базовая цена 1 коробки печенья для дилеров составляет 200 рублей. Прогноз по росту объема продаж составлен на основании имеющейся статистики и оценивается как 2500000 коробок, без акции оборот в месяц составлял 1800000 коробок у 20 дилеров, которые принимают участи в акции. Об акции сообщалось дилерам посредством рассылки. Общие коммуникационные затраты на проведение акции (свободный продукт) по прогнозам составят: 75000 коробок или 15000000 руб. По результатам проведения акции оборот вырос до 2770000 коробок. Рассчитать прогнозное значение эффективности проведения акции и итоговую эффективность.

Показатель (пример)	Значение показателя
1. Объем продаж (выручка) без стимулирования, руб.	

2. Затраты (себестоимость продукции) 67 %, руб.	
3. Маржинальный доход без стимулирования 33 %, руб.	
4. Объем продаж (выручка) при стимулировании (прогноз), руб.	
5. Маржинальный доход при стимулировании, руб.	
6. Дополнительный объем продаж от стимулирования, руб.	
7. Дополнительный маржинальный доход от стимулирования, руб.	
8. Коммуникационные затраты на стимулирование (реклама мероприятия), руб.	
9. Маржинальный доход при стимулировании с учетом коммуникационных затрат, руб.	
10. Экономический эффект от стимулирования (прогнозируемый): Определение доли затрат в дополнительном товарообороте, % <i>(ЗАТРАТЫ ДОП. ПРОДАЖИ)*100</i>	
11. Определение доли коммуникационных затрат в дополнительном маржинальном доходе (прогноз), %	
12. Экономический эффект от стимулирования (итоговая): Определение доли затрат в дополнительном товарообороте, %	

КЕЙС 5. «СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ НЕФТЯНОЙ КОМПАНИИ»

На второй международной конференции Российской ассоциации маркетинга один из главных мировых светил в области маркетинга, профессор Филип Котлер сформулировал ед-

ва ли не самую важную проблему, перед которой стоят современные российские нефтяные компании следующим образом: «Вместо того, чтобы искать нефть, необходимо найти потребителей для нефти».

Развитие экономики в настоящее время ставит крупные нефтяные компании перед необходимостью развития маркетинга в России, причем такого, в котором им нужно принять самое активное участие.

В настоящее время ведущие нефтяные компании начали уделять значительное внимание вопросам стратегического управления и в особенности, стратегического маркетинга.

Стратегическое планирование занимает важную позицию в структуре маркетинга. Оно являет собой совокупность определенных методов и принципов, которые помогают реализовать цели, поставленные перед предприятием. Стратегическое планирование, как правило, ориентировано на достаточно большой временной период, тем не менее, не стоит смешивать это понятие с понятием долгосрочного планирования. В стратегическом планировании основным является содержание плана, а не период времени, на которое оно рассчитано.

Стратегическое планирование занимается следующими вопросами:

- утверждение товаров, услуг, работ, рынков и сегментов, с которыми будет работать фирма;
- утверждение целей в количественном и качественном выражении
(имидж фирмы, объем сбыта, доля предприятия на рынке и т.д.);
- фиксация маркетинговых стратегий;
- распределение ресурсов между отделами в соответствии со стратегическим планом.

Рассмотрим подробнее стратегию маркетинга. Маркетинговая стратегия – это принципиальные решения средне- или долгосрочного характера, которые устанавливают определенные задачи, которые необходимо будет решить для достижения поставленных целей. Предприятие выбирает определенную стратегию в условиях определенных внутренних и внешних ограничений. Каждая стратегия описывается следующими составляющими:

1. Определение рынка в пространстве (местный, региональный, национальный, глобальный);
2. Степень новизны рынка для предприятия (старый, родственный или новый);
3. Степень охвата рынка (один или несколько сегментов, или весь рынок);
4. Определение стратегии захвата рынка (дифференцированная, недифференцированный);
5. Конкуренция по цене или по качеству;
6. Цели, на которые следует обращать внимание в первую очередь (объем сбыта, доля на рынке, рентабельность, величина прибыли);
7. Отношение к конкурентам (агрессивность, нейтралитет);
8. Кооперация с поставщиками и потребителями;
9. Темпы роста (быстрые, умеренные, включая стагнацию, сокращение объема продаж);
10. Отношение к новшествам (является ли само предприятие инициатором инноваций или только приспосабливается к ним).

Выбор определенной стратегии фирмы делается на основе анализа имеющихся в данный момент и прогнозирования ожидаемых стратегических потребностей в данном товаре или услуге, сегментации рынка, прогнозировании фаз жизненных циклов, имеющихся и предполагаемых к продаже товаров, анализе конкурентоспособности своей продукции и продук-

ции конкурентов, и определении и прогнозе их конкурентных преимуществ.

В целях определения маркетинговой стратегии предприятия на рынке Ф.Котлер предполагает проводить исследования рынка в такой последовательности:

- 1) определение стратегии поведения фирмы на рынке;
- 2) определение стратегии захвата рынка;
- 3) выбор целевого сегмента рынка;
- 4) формирование стратегии разработок новых товаров;
- 5) выбор стратегии в области управления ресурсами;
- 6) формирование стратегии ценообразования;
- 7) выбор дистрибутивной политики (методов и способов распространения товаров);
- 8) определение стратегии стимулирования сбыта;
- 9) определение коммуникационной стратегии фирмы;
- 10) выбор стратегии роста фирмы.

Определение конкретной стратегии для нефтяной компании можно осуществлять методом математического моделирования.

1. Оценки стратегии маркетинга с помощью экспертной модели

Предположим, что специалисты фирмы установили, что самой эффективной и актуальной стратегией для фирмы в ее текущей экономической ситуации, является стратегия роста.

Варианты стратегии роста предприятия следующие:

- 1) Стратегия глубокого проникновения. Если рынок не насыщен, то эта стратегия эффективна. Если же рынок насыщен и мы предлагаем существующие товары на существующем рынке, эффективной эта стратегия будет только в случае уменьшения производственных затрат и установления цены ниже, чем у конкурентов.

2) Стратегия развития рынка. Реализуя эту стратегию, предприятие стремится повысить объем сбыта старых товаров на новых рынках или на новых сегментах имеющегося рынка.

3) Стратегия разработки товара. Данная стратегия может применяться, если у фирмы есть ряд успешных торговых марок. Она состоит в создании новых версий товара для имеющихся рынков.

4) Стратегия диверсификации. Предприятие предлагает новый товар на новом рынке или новом сегменте имеющегося рынка. Эта стратегия применяется с целью ликвидации зависимости фирмы от какого-то одного товара или рынка.

В целях выяснения наиболее предпочтительной стратегии роста, используем метод экспертных оценок.

Проведение экспертной оценки – это процесс измерения, позволяющий проводить сравнение объектов по определенным параметрам. Модели проведения экспертной оценки включают в себя:

1. объекты, которым дается оценка;
2. показатель, по которому происходит оценка;
3. процедуру сравнения.

Сущность этого метода состоит в том, что приглашаются эксперты, которые независимо один от другого дают оценку важности различных факторов по степени их влияния на показатели, которые интересуют исследователя. Как правило, экспертные оценки применяются для оценки качественных факторов, которые трудно оценить количественно. Они также могут использоваться при корреляционно - регрессионном анализе для сокращения числа рассматриваемых факторов.

В экспертном опросе, как правило, участвуют следующие наиболее квалифицированные специалисты фирмы:

- ☐ генеральный директор;
- ☐ главный инженер;
- ☐ зам. генерального директора по производству;

□ зам. генерального директора по экономическим вопросам; □ начальник отдела маркетинга; □ главный бухгалтер.

Каждому эксперту предлагается список экспертов и варианты ответов на вопрос: «Какая предложенная стратегия роста на сегодняшний день наиболее предпочтительна для фирмы?»

Оценка компетентности проводится по 6-ти балльной шкале, и чем выше компетентность, тем выше оценка. Варианты стратегии оцениваются по 10-ти балльной системе (чем больше значимость данного варианта, тем выше оценивается стратегия).

Эксперты проводят оценку значимости следующих вариантов стратегии роста предприятия:

- 1) стратегия глубокого проникновения (B1);
- 2) стратегия разработки товара (B2);
- 3) стратегия расширения рынка (B3); 4) стратегия диверсификации (B4).

В начале проводят оценку компетентности экспертов с помощью их взаимной оценки. Результаты такой взаимной оценки приводятся в таблице 1.

Таблица 2. Взаимная групповая оценка компетентности экспертов по 6-балльной системе

Эксперты	Э1	Э2	Э3	Э4	Э5	Э6
Э1	5	5	6	5	4	3
Э2	6	5	6	4	5	5
Э3	6	4	5	4	4	3
Э4	6	5	6	3	5	4
Э5	6	5	6	4	5	3

Э6	5	5	6	4	4	3
Средняя оценка	5,6	4,8	5,8	4	4,5	3,5
Место	2	3	1	5	4	6

Оценки значимости стратегий (вариантов) по десятибалльной системе

Э4	5	7	10	6	28
Э5	5	7	10	6	28
Э6	7	8	10	6	31

Далее проводится оценка значимости вариантов каждого вида стратегии.

1)Проводим оценку значимости факторов по десятибалльной системе. Результаты приводятся в таблице 2.

2) Оценки в баллах переводятся в ранги. При этом ранг 1 присваивается варианту, получившему наибольший балл, а ранг 4 – варианту, получившему наименьший балл. Результаты расчётов приводятся в таблице 3.

3) Проводится проверка согласованности оценок двух экспертов с использованием коэффициента ранговой корреляции Спирмена.

Таблица 4. Перевод оценок вариантов из десятибалльной системы в

Ранговую систему

Эксперты	Варианты стратегии				Сумма Рангов
		B2	B3	B4	
Э1	4	2	1	3	10
Э2	3	2	1	4	10
Э3	4	2	1	3	10

Э4	4	2	1	3	10
Э5	4	2	1	3	10
Э6	3	2	1	4	10

Практическое занятие № 9

Организация маркетинговой работы на предприятии

Цель – рассмотреть основы маркетингового планирования на предприятии.

Задачи: рассмотреть основные принципы, этапы и содержание маркетингового планирования.

План маркетинга – это документ, который описывает действия организации в течение определенного периода времени в будущем. План маркетинга связывает потенциал предприятия с маркетинговыми задачами и ориентирован на реализацию стратегической цели. Существует три подхода к планированию маркетинга: планирование снизу, планирование сверху, а также способ «цели – вниз, план – вверх». Контроллинг (маркетинговый) – система оперативной оценки эффективности деятельности фирмы в области маркетинга для корректировки исходных планов с учетом колебаний рыночной конъюнктуры.

Этапы планирования: формулировка миссии — общее направление деятельности организации, определение текущих целей, сбор информации с последующим проведением SWOT-анализа, переопределение маркетинговых целей, рассмотрение возможных стратегий, выбор оптимальной стратегии, составление планов действий. Мероприятия должны четко определяться и оцениваться в количественном разрезе, нужно предусмотреть возможность контроля и оценки результатов реализации плана. После выполнения всех этапов планирования его результаты должны быть оформлены в виде формального плана – документа, в котором в строгой последовательности отражены основные решения и их обоснования.

Назначение формального плана – проинформировать о направлениях деятельности тех, кому придется его реализовывать.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОВТОРЕНИЯ

1. Что представляет собой план маркетинга?
2. Охарактеризуйте основные этапы маркетингового планирования.
3. В чем состоят различия между целью, стратегией и планом действий? 4. Какие существуют методы контроля планирования?

Примерное содержание плана маркетинга по основным разделам

Раздел плана	Содержание
Преамбула	Краткое содержание маркетинговой программы и основные выводы
Ситуация на рынке	Обзор и прогноз развития целевого рынка
Анализ возможностей и проблем	Существующие проблемы и трудности в работе предприятия, его конкурентные преимущества и недостатки
Цели и задачи	Определение финансовых и маркетинговых задач плана, выраженных в показателях объема сбыта, сегментации рынка и рентабельности
Маркетинговая стратегия	Основные направления маркетинговой программы, используемые для достижения целей плана

Товарная политика	Политика в отношении разработки и продаж нового товара, широты ассортимента продаваемых товаров и т.д.
Политика формирования и развития каналов товародвижения	Организация филиалов, оптовых и розничных магазинов, сети посредников по сбыту выпускаемой продукции, складской сети и др.
Ценовая политика	Определение уровня и системы движения цен по каждой модификации товара на целевом рынке, в том числе в зависимости от фаз жизненного цикла товара
Политика формирования спроса и стимулирования сбыта	План проведения рекламных мероприятий, участия в выставках и ярмарках, рассылка образцов и др.
Бюджет реализации маркетинговой программы, оценка ее эффективности и контроль	Объем и структура расходов на разработку программы и выполнение поставленных в ней задач, предварительная оценка эффективности ее реализации, порядок и система организации контроля за ходом выполнения маркетинговой программы и др.

Задание 1

Итак, Вы являетесь полноценным владельцем бизнеса. Разработайте план маркетинга (таблица 4.11) для Вашей фирмы, придумайте ей название, логотип и фирменный знак.

Таблица - Примерная структура маркетинг-плана

№ п /п	Наименование раздела	Описание
1.	Вводная часть плана (резюме) и его содержание	Основные тезисы плана маркетинга
2.	Оценка сложившейся ситуации на рынке	Состояние и прогнозирование развития рынка в исследуемый период, уровень конкуренции, исследование товаров-аналогов и каналов распределения, особенности методов продвижения на данном рынке, влияние факторов макросреды фирмы
3.	Целевая аудитория	Сегментирование рынка по основным принципам, портрет потребителя
4.	Определение сильных и слабых сторон товаров фирмы, определение рисков	SWOT-анализ: сильные и слабые стороны предприятия, угрозы на рынке, возможности развития
5.	Миссия, цель и задачи	Постановка маркетинговых целей и задач на долгосрочную перспективу, выраженные в показателях объема спроса
6.	Маркетинговая стратегия	Системный подход к рыночному участию компании для достижения поставленной цели плана
7.	Программа маркетинга	Воплощение маркетинговой стратегии по конкретным направлениям комплекса маркетинга в денежном выражении в определенные сроки и ответственным лицом

8.	Эффективность и контроль	Прогноз ожидаемых финансовых результатов и оценка результатов выполнения всех разделов плана маркетинга
----	--------------------------	---

Задание 2

Предприятие ООО «Пилот» имеет среднегодовой товарооборот в сумме 26941000 руб. Расходы на рекламу и маркетинг составляют 462785 руб.

Задание

Определить экономическую эффективность от использования маркетинговых мероприятий путем измерения их влияния на товарооборот.

Рассчитать экономический эффект от мероприятий и рентабельность маркетинговых мероприятий.

3. Литература для самостоятельной работы

Основная:

1. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Л.С. Латышова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 142 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85389.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Годин, А.М. Маркетинг : учебник / А.М. Годин. — 12-е изд. — Москва : Дашков и К, 2017. — 656 с. — ISBN 978-5-394-02540-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань»: [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/105549> (дата обращения: 25.08.2019). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.:Дашков и К, 2017. - 296 с.: 60х88 1/16. - (Учебные издания для бакалавров) ISBN 978-5-394-01470-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/336541>

4. Комлев Е.Б. Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.Б. Комлев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2016. — 199 с. — 978-5-906822-45-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74706.html>
5. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебник / Е.И. Мазилкина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 300 с. — 978-5-394-01285-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57160.html>
6. Четвертаков И.М. Экономика, организация и основы маркетинга АПК [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.М. Четвертаков. — Электрон. текстовые данные. — Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2017. — 94 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72787.html>
7. Соколова Н.Г. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Н.Г. Соколова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 266 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54505.html>

Дополнительная учебная литература

1. Афонасова М.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.А. Афонасова. — Электрон. текстовые данные. — Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015. — 106 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72119.html>
2. Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с. — 978-5-93916-506-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65864.html>

3. Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон. текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с. — 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа:

<http://www.iprbookshop.ru/69015.html>

4. Мумладзе Р.Г. Основы экономики, менеджмента и маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / Р.Г. Мумладзе, В.С. Парамонов, Н.И. Литвина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Русайнс, 2016. — 350 с. — 978-5-4365-0732-3. — Режим доступа:

<http://www.iprbookshop.ru/61635.html>

5. Секерин В.Д. Основы маркетинга: учебное пособие. — М.: КНОРУС, 2016. — 232 с. — (для бакалавров).

4 Перечень рекомендуемых интернет сайтов

Российский журнал менеджмента [Электронный ресурс]: науч. журнал. - Режим доступа <http://www.elibrary.ru>.

Экономика и управление [Электронный ресурс]: науч. журнал. - Режим доступа <http://www.elibrary.ru>. 8. Вестник ЮРГТУ (НПИ). Серия: Социально-экономические науки [Текст]: науч. журнал. - до 2016г.

Российский экономические журнал [Текст]: науч. журнал. - до 2016г.

– ГАРАНТ - Законодательство (кодексы, законы, указы, постановления) РФ, аналитика, комментарии, практика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru>, свободный. – Загл. с экрана;

– «Консультант Плюс» - законодательство РФ: кодексы, законы, указы, постановления Правительства Российской Федерации, нормативные акты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>, свободный. – Загл. с экрана;

– eLIBRARY.RU - научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>, свободный. – Загл. с экрана.

Официальный сайт Министерства экономики Краснодарского края [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.economy.krasnodar.ru>.

Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.economy.gov.ru>.

Российский журнал менеджмента [Электронный ресурс]: науч. журнал. - Режим доступа <http://www.elibrary.ru>.

Экономика и управление [Электронный ресурс]: науч. журнал. - Режим доступа <http://www.elibrary.ru>. 8. Вестник ЮРГТУ (НПИ). Серия: Социально-экономические науки [Текст]: науч. журнал. - до 2016г.

Российский экономические журнал [Текст]: науч. журнал. - до 2016г.

– ГАРАНТ - Законодательство (кодексы, законы, указы, постановления) РФ, аналитика, комментарии, практика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru>, свободный. – Загл. с экрана;

– «Консультант Плюс» - законодательство РФ: кодексы, законы, указы, постановления Правительства Российской Федерации, нормативные акты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>, свободный. – Загл. с экрана;

– eLIBRARY.RU - научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>, свободный. – Загл. с экрана.

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

Методические указания

Составитель: **Бритикова** Елена Александровна

Электронное издание

Кубанский государственный
аграрный университет
350044, г. Краснодар, ул. Калинина, 13