

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"КАЛИНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ"

Институт отраслевой экономики и управления

О. Е. Афанасьева

**УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА РЫНКЕ B2B
РЫБОХОЗЯЙСТВЕННОЙ КОМПАНИИ**

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины для
магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

Калининград
Издательство ФГБОУ ВО «КГТУ»
2023

Рецензент

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента ИНОТЭКУ
ФГБОУ ВО "Калининградский государственный технический университет"
С. В. Саванович

Афанасьева, О. Е.

Управление маркетингом на рынке B2B рыбохозяйственной компании:
учеб.-метод. пособие по изучению дисциплины для студентов напр. подгот.
38.04.02 Менеджмент / О. Е. Афанасьева. – Калининград: Изд-во ФГБОУ ВО
«КГТУ», 2023. – 75 с.

Учебно-методическое пособие является руководством по изучению дисциплины "Управление маркетингом на рынке B2B рыбохозяйственной компании" для студентов магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент. В учебно-методическом пособии представлены цели, задачи и структура дисциплины, содержание дисциплины и методические указания по ее изучению, содержание и методические указания по подготовке к практическим занятиям и выполнению курсовой работы, а также список литературы и контрольные вопросы к экзамену по дисциплине.

Табл. 5, рис. 30, список лит. – 20 наименований

Учебно-методическое пособие рассмотрено и одобрено для опубликования в качестве локального электронного методического материала кафедрой менеджмента 05.04.2022 г., протокол № 07

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины рекомендовано к изданию в качестве локального электронного методического материала для использования в учебном процессе методической комиссией ИНОТЭКУ ФГБОУ ВО «КГТУ» 11.01.2023 г., протокол № 01

УДК 339.138

© Федеральное государственное
бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
"Калининградский государственный
технический университет", 2023 г.
© Афанасьева О. Е., 2023 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 Тематический план по дисциплине и методические указания по её изучению	8
Тема 1. Сущность управления маркетингом на рынке B2B рыбохозяйственной компании	8
Тема 2. Стратегия и тактика маркетинговых решений на рынке B2B рыбохозяйственной компании	16
Тема 3. Управление товарной политикой на рынке B2B рыбохозяйственной компании	26
Тема 4. Управление системой сбыта и продвижения на рынке B2B рыбохозяйственной компании	36
Тема 5. Оценка эффективности маркетинговой деятельности на рынке B2B рыбохозяйственной компании	45
2 Методические указания для подготовки к практическим занятиям	53
3 Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации	56
3.1 Методические указания по выполнению курсовой работы	56
3.2 Методические указания по подготовке и сдаче экзамена	61
4 Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине	67
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	70
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Образец страницы СОДЕРЖАНИЕ для курсовых работ	74

ВВЕДЕНИЕ

Настоящее учебно-методическое пособие представляет собой комплекс систематизированных материалов для самостоятельного изучения студентами дисциплины "Управление маркетингом на рынке B2B рыбохозяйственной компании". Учебно-методическое пособие составлено в соответствии с требованиями основной профессиональной образовательной программы, осваиваемой студентами в рамках учебного плана по направлению 38.04.02 Менеджмент ("Управление маркетингом").

Цель дисциплины "Управление маркетингом на рынке B2B рыбохозяйственной компании" – приобретение комплексных знаний и умений, а также формирование компетенций в области системного управления маркетингом в рыбопромышленной компании, необходимых в профессиональной деятельности специалистов по направлению подготовки. Особое внимание уделяется пониманию маркетинга как инструмента достижения коммерческих успехов рыбохозяйственной компании на основе эффективного использования его потенциала с ориентацией на потребителя B2B рынка в условиях конкурентной среды.

Планируемые результаты освоения дисциплины "Управление маркетингом на рынке B2B рыбохозяйственной компании" заключаются в том, что студент должен:

знать:

- категориальный аппарат и технологии анализа рынка рыбной продукции и разработки маркетинговых функциональных стратегий;
- особенности управления маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне;
- теоретические и методологические основы организации маркетинговой деятельности в рыбохозяйственной компании;
- принципы и особенности проектирования оптимальных организационных структур управления маркетингом в рыбохозяйственной

компании; особенности организационно-правового обеспечения деятельности маркетинговых служб и менеджеров по маркетингу;

- основы бизнес-планирования и разработки эффективных маркетинговых программ; методы оценки риска по маркетинговым проектам; особенности управления маркетинговой политикой рыбохозяйственной компании;

- особенности и методы управления элементами комплекса маркетинга (товаром, ценой, распределением и продвижением) рыбохозяйственной компании; особенности управления портфелем заказов рыбохозяйственной компании; содержание системы контроля и оценки эффективности маркетинга;

уметь:

- внедрять систему основных принципов управления маркетингом в хозяйственную деятельность с учетом влияния внутренних и внешних факторов рыночной среды;

- использовать методы маркетингового управления для успешной реализации маркетинговых проектов в рыбохозяйственной компании;

- разрабатывать управленческие решения в области маркетинга на стратегическом, функциональном и операционном уровнях; применять методы планирования и прогнозирования для определения приоритетных целей и перспективных задач маркетинговой деятельности рыбохозяйственной компании, а также выбора оптимальных стратегий их решения;

- разрабатывать экономическое обоснование стратегических и оперативных планов деятельности рыбохозяйственной компании;

- разрабатывать элементы комплекса маркетинга для различных товаров, предназначенных для рынка B2B рыбной продукции; использовать маркетинговые коммуникации для проникновения на рынок, привлечения потребителей и успешного позиционирования;

- проводить внешний и внутренний аудит маркетинговой деятельности рыбохозяйственной компании;

- производить системную оценку эффективности маркетинговой деятельности рыбохозяйственной компании;

владеть:

- методами проектирования организационных структур маркетинга и оценки их эффективности;

- методами стратегического и тактического планирования, структурного, сравнительного, системного анализа для осуществления исследований рынка рыбной продукции, моделирования и прогнозирования его развития;

- навыками экономического, социального и информационного обоснования концепции управления маркетинговой деятельностью рыбохозяйственной компании;

- навыками использования маркетинговых инструментов для освоения существующих и новых сегментов рынка сбыта рыбной продукции;

- методами оценки инвестиций в маркетинг на B2B рынке и управления рентабельностью инвестиций в маркетинг;

- навыками достижения коммерческого успеха в результате своевременного контроля, учета и комплексной оценки маркетингового потенциала рыбохозяйственной компании.

Дисциплина "Управление маркетингом на рынке B2B рыбохозяйственной компании" относится к модулю по выбору 2 "Управление маркетингом в рыбохозяйственной компании" учебного плана. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц (зет), т. е. 108 академических часов (81 астр. час) контактной (лекционных и практических занятий), самостоятельной учебной работы студента, а также работы, связанной с текущей и промежуточной аттестацией по дисциплине.

Распределение трудоемкости освоения дисциплины:

– очная форма обучения: 10 ч – лекции, 20 ч – практические занятия;

– заочная форма обучения: 2 ч – лекции, 4 ч – практические занятия.

Текущий контроль осуществляется в процессе проведения практических занятий в формате опросов на семинарах, выполнения практических заданий, а также тестирования по отдельным темам дисциплины. Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме:

- очная форма обучения: курсовая работа, экзамен в третьем семестре;
- заочная форма обучения: курсовая работа, экзамен в третьем семестре.

Структура учебно-методического пособия по изучению дисциплины включает пять разделов. В первом разделе приводится тематический план, соответствующий содержанию изучаемой дисциплины, даются методические указания по её самостоятельному изучению. Второй раздел посвящен описанию форм проведения практических занятий. В третьем разделе представлены методические указания по подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине, рассмотрены особенности защиты курсовой работы и сдачи экзамена. В четвертом разделе даны методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине. В конце представлены библиографический список рекомендуемых источников по изучению дисциплины.

1 Тематический план по дисциплине и методические указания по её изучению

Тема 1. Сущность управления маркетингом на рынке B2B рыбохозяйственной компании

Форма занятий – лекция.

Вопрос 1. Теоретические аспекты управления маркетингом рыбохозяйственной компании.

Вопрос 2. Сущность управления маркетингом рыбохозяйственной компании на стратегическом и тактическом уровне.

Вопрос 3. Управление маркетингом в системе управления рыбохозяйственным предприятием

Вопрос 4. Процесс управления маркетингом на рынке B2B рыбохозяйственной компании.

Методические указания по изучению темы 1

Цель изучения темы – формирование у студентов базисного набора знаний в области маркетинговых подходов к изучению сущности и особенностей управления маркетингом на рынке B2B рыбохозяйственной компании.

Данная тема посвящена теоретическим аспектам управления маркетингом на рынке B2B рыбохозяйственной компании. Содержание понятия "управление маркетингом" может быть раскрыто в связи с пониманием процессов формирования и развития рынка. При изучении темы студенту необходимо обратить внимание на содержание отдельных этапов процесса управления маркетингом.

Вопрос 1. Теоретические аспекты управления маркетингом рыбохозяйственной компании

В рамках изучения данного вопроса необходимо обратить внимание, что термин "управление маркетингом" раскрывается в связи с изучением процессов,

характеризующих формирование и развитие B2B рынка, который обслуживается **определенной рыбохозяйственных предприятий и организаций**. Возникновение управленческого подхода в маркетинге происходит в 1950- 1960-е гг. и связано с рядом работ, рассматривающих сущность маркетингового управления [10, с. 30-31].

Рассмотрим ряд существующих определений термина "управление маркетингом". Ф. Котлер [9, с. 50] определяет управление маркетингом как анализ, планирование, реализацию и контроль за исполнением программ, направленных на создание, поддержание и расширение выгодных отношений с целевым покупателем для достижения целей организации.

В. А. Шаповалов [12, с. 9-10] представляет управление маркетингом как процесс планирования и реализации исследовательской, производственной и сбытовой деятельности предприятия, направленный на согласование его внутреннего потенциала с возможностями и ограничениями внешней среды ради достижения определенных социально-экономических целей предприятия

В. А. Коротков и И. М. Синяева рассматривают управление маркетингом как деятельность в системе маркетинга, рассматривающую комплексно и объединяющую маркетинговые решения, маркетинговые планы и программы, а также системные виды деятельности. Авторы дают подробное пояснение данных терминов и утверждают, что категория "управление маркетингом" еще продолжает формироваться и поэтому нуждается в дальнейшей конкретизации. Если исходить из того, что маркетинг – это деятельность, следовательно, управление маркетингом – это управление деятельностью.

Таким образом, управление маркетингом рассматривается как целенаправленная деятельность фирмы по регулированию рыночной позиции, опираясь на принципы планирования, организации, учета и контроля каждого этапа ее поведения с учетом влияния закономерностей развития B2B рынка, состояния конкурентной среды, что обеспечит достижение прибыльности и эффективности деятельности предприятия.

Вопрос 2. Сущность управления маркетингом рыбохозяйственной компании на стратегическом и тактическом уровне.

При изучении данного вопроса следует обратить внимание, что сущность управления маркетингом как вида деятельности заключается в том, чтобы обеспечить приспособление предприятия к изменениям внешней среды с учетом внутреннего потенциала. Распространение управленческого подхода в маркетинге дает развитие применению соответствующих терминов.

Управление маркетингом начинается с формирования целевых ориентиров. Целью управления маркетингом является достижение прибыльности и эффективности деятельности рыночного субъекта, что реализуется посредством совокупности маркетинговых мероприятий, обеспечивающих установление и укрепление выгодных обменов компании с покупателями, что способствует росту объемов сбыта и увеличению доли рынка. Цели маркетинга целесообразно рассматривать с точки зрения количественных и качественных характеристик. Качественные цели обеспечивают рост престижа предприятия, повышая ее социальную значимость. Количественные цели направлены на увеличение показателей, имеющих денежное или натуральное исчисление.

При рассмотрении характеристик деятельности управления маркетингом на рынке B2B рыбохозяйственной компании необходимо выделить субъект и объект управления. Субъектом управления является организация в лице ее руководства, а также специалисты в области маркетинга. Объект управления – деятельность компании исследовательского и аналитического характера по выбору конкурентной позиции на рынке с учетом влияния совокупности внешних и внутренних факторов [12, с.15].

Сложность и масштабность задач управления маркетингом, которые стоят перед рыбохозяйственной компанией, рассматривается на стратегическом и тактическом уровне. Управление маркетингом на стратегическом уровне заключается в согласовании маркетингового потенциала предприятия и сложившейся ситуации на рынке и осуществляется посредством решения

следующих задач: выход на новые рынки, расширение рынка сбыта, модернизация производства продукции, расширение сферы влияния на рынке, продвижение на рынке нового продукта.

Управление маркетингом тактического уровня направлено на формирование потребительского спроса на выбранных сегментах рынка путем проведения опросов, расширения ассортимента товаров, рекламных кампаний, обучения персонала, увеличения эффективности сервисной деятельности, организации выставочной деятельности и т. п.

Таким образом, маркетинг занимается сбором и обработкой информации о рынке, а управленческое действие на рынке B2B рыбохозяйственной компании осуществляется на основе этой информации посредством проводимых маркетинговых исследований в целях принятия тактических программ.

Вопрос 3. Управление маркетингом в системе управления рыбохозяйственным предприятием.

Студенту необходимо знать, что управление маркетингом является неотъемлемым элементом системы управления на рынке B2B рыбохозяйственной компании. На рисунке 1 представлена взаимосвязь менеджмента и маркетинга современной организации [12, с. 18].

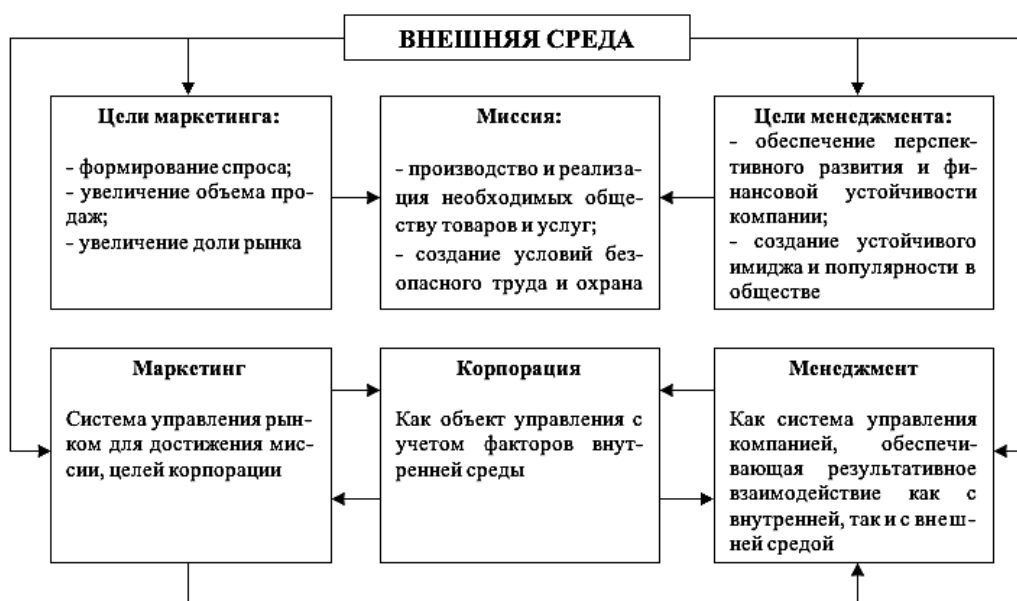


Рисунок 1 – Взаимосвязь менеджмента и маркетинга в системе управления предприятием

Реализация сущности управления маркетингом на рынке B2B рыбохозяйственной компании осуществляется через менеджмент, основными функциями которого являются: миссия организации, целевые ориентиры, планирование, организация, мотивация, учет и контроль.

Следует помнить, что главная целевая функция маркетинга – формирование покупательского спроса, увеличение объема продаж и рыночной доли. Зная товары и услуги, которые хочет и может приобрести потребитель, предприятие формулирует и реализует стратегию по управлению рыночным спросом.



Рисунок 2 - Взаимосвязь высшего руководства и основных функций управления на предприятии

Согласно маркетинговой концепции управления, "прибыль не является целью организации; она является вознаграждением за умение добиться удовлетворения нужд потребителей". В то же время современные авторы, например, П. Дойль [15], уделяют особое внимание согласованию целей маркетинга и финансовых целей компании, показывают их противоречивость, разрабатывают подходы к их согласованию.

Цели управления маркетингом на рынке B2B рыбохозяйственной компании достигаются посредством функций управления, т. е. обособившихся

видов управленческой деятельности. Это отдельные виды управленческой работы, из которых состоит управление маркетингом как комплексная деятельность предприятия [12, с. 10]. Каждая функция реализуется совокупностью задач. Ряд авторов рассматривает различный перечень маркетинговых функций, сравнительная характеристика которых представлена в пособии по маркетингу [3, с. 17-19]. При управлении маркетингом последовательно осуществляются: анализ и планирование, реализация плана маркетинга, а также контроль маркетинга. Деятельность по управлению маркетингом на рынке B2B применительно к задачам служб маркетинга рыбохозяйственной компании конкретизируется в процессе управления.

Таким образом, комплекс маркетинговых функций рыбохозяйственной компании в логической последовательности и причинно обусловленной взаимосвязи позволяет получить представление о технологии и направлениях маркетинговой деятельности.

Вопрос 4. Процесс управления маркетингом на рынке B2B рыбохозяйственной компании.

Управление маркетингом на рынке B2B рыбохозяйственной компании представляет важнейшую составляющую управления бизнесом в современных условиях. В теории и практике маркетинга нет единого мнения относительно содержания и последовательности осуществления маркетинговой деятельности. Процесс управления маркетингом рыбохозяйственной компании начинается с анализа рыночных возможностей фирмы (рисунок 3).

Необходимо отметить, что эта задача решается проведением комплекса маркетинговых исследований. Их результатом являются конкретные рекомендации по определению перспектив деятельности фирмы и наиболее привлекательных направлений вложения капитала. На основе сопоставления выявленных рыночных возможностей с целями и ресурсами предприятия выделяются его маркетинговые возможности.

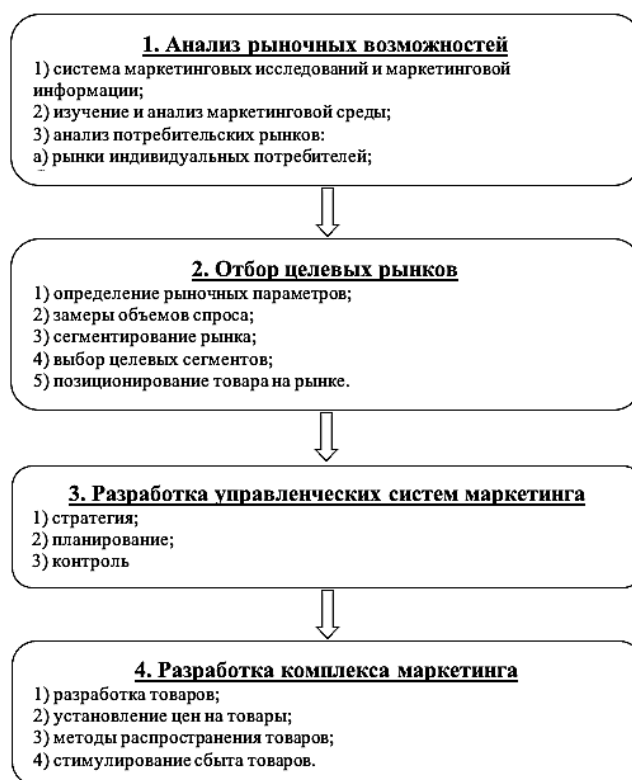


Рисунок 3 - Процесс управления маркетингом

Выбор перспективных целевых рынков основывается на определении маркетинговых возможностей предприятия. Целевой рынок ("target market") – совокупность покупателей, имеющих сходные нуды или общие характеристики, которых компания намерена обслуживать [9, с. 396]. Для обеспечения эффективности управления маркетингом требуется разработка управленческих систем маркетинга, к которым относятся: система маркетинговой информации, система организации маркетинга, система планирования маркетинга, а также система маркетингового контроля.

Заключительным этапом является формирование комплекса маркетинга, который обладает специфическими чертами и особенностями для каждого предприятия. Комплекс маркетинга – это совокупность средств воздействия на потребителей целевого рынка с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию. Классической считается наиболее распространенная классификация маркетинговых средств, состоящая из следующих четырех элементов: товара, цены, распределения и продвижения (рисунок 4).



Рисунок 4 – Элементы комплекса маркетинга

Концепция комплекса маркетинга была предложена в 1960 г. Э. Дж. Маккарти в работе "Основы маркетинга". Элементы данной модели принимаются во внимание маркетингами, признаются ключевыми и требующими постоянного внимания, т. к. они взаимосвязаны между собой. Современные исследователи постоянно увеличивают количество элементов, что способствует возникновению новых концепций – "5P", "6P", "7P", ... "12P" и "4C".



Рисунок 5 – Цикл управления маркетингом

Таким образом, функционально данный процесс (управления маркетингом) представляет собой иерархически организованную систему управления деятельностью на B2B рынке, регулирования рыночных процессов и изучения рынка.

Методические материалы по теме 1

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал, а также обратить внимание на рекомендованную литературу. В рамках данной темы предусмотрено выполнение практических заданий, посвященных применению SWOT-анализа и формированию комплекса маркетинга рыбохозяйственной компании, позволяющих закрепить изученный материал. Рекомендованные материалы также размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 1: [3, с. 279]; [9, с. 752]; [10, с. 403]; [12, 176]; [15, с. 648].

Тема 2. Стратегия и тактика маркетинговых решений на рынке B2B рыбохозяйственной компании

Форма занятий – лекция.

Вопрос 1. Организация маркетинговой деятельности рыбохозяйственной компании.

Вопрос 2. Разработка маркетинговой стратегии рыбохозяйственной компании.

Вопрос 3. Планирование маркетинговой деятельности рыбохозяйственной компании.

Вопрос 4. Формирование маркетингового плана рыбохозяйственной компании.

Методические указания по изучению темы 2

Цель изучения темы – формирование у студентов базисного набора знаний в области стратегии и тактики маркетинговой деятельности рыбохозяйственной компании, а также маркетингового планирования.

Студенту необходимо обратить внимание на значение и особенности функционирования службы маркетинга в современных условиях, следует изучить требования, предъявляемые к специалистам по маркетингу. Также

необходимо уделить внимание маркетинговой деятельности на стратегическом и тактическом уровне функционирования рыбохозяйственной компании.

Вопрос 1. Организация маркетинговой деятельности рыбохозяйственной компании.

В процессе изучения данного вопроса необходимо обратить внимание на то, что в рыбохозяйственной компании для реализации концепции маркетинга требуется создание соответствующей службы маркетинга. Организация маркетинга представляет собой структурное построение, позволяющее управлять выполнением маркетинговых функций, устанавливать ответственность и подчиненность при выполнении конкретных работ и видов деятельности. Достижение целей рыбохозяйственной компании зависит от выбранной стратегии, организационной структуры и от того, каким образом эта структура функционирует. Функционирование службы маркетинга осуществляется согласно утвержденному Положению.

В деятельности службы маркетинга рыбохозяйственной компании условно можно выделить следующие ключевые направления:

- 1) проведение маркетинговых исследований;
- 2) осуществление маркетингового анализа;
- 3) разработка продукта;
- 4) продвижение продукта.

Организационная структура управления маркетингом рыбохозяйственной компании представляет собой упорядоченную форму элементов общей системы управления и связей между ними, обеспечивающую выполнения функций и задач, связанных с управлением маркетингом. Как правило, организационная структура управления маркетингом как целостная система представлена только в крупных компаниях и корпорациях.

Организационная структура маркетинговой деятельности рыбохозяйственной компании может быть определена как совокупность служб,

отделов, подразделений, в состав которых входят работники, занимающиеся маркетинговой деятельностью.



Рисунок 6 - Факторы, контролируемые службой маркетинга

На предприятиях малого и среднего бизнеса все маркетинговые функции может выполнять один или несколько сотрудников, непосредственно подчиненных руководству фирмы. Крупные предприятия создают отделы, имеющие сложную структуру. Возглавляет данную службу работник в ранге вице-президента фирмы.

Целью функционирования маркетинговых служб рыбохозяйственной компании является подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности фирмы законам существования и развития рынка.

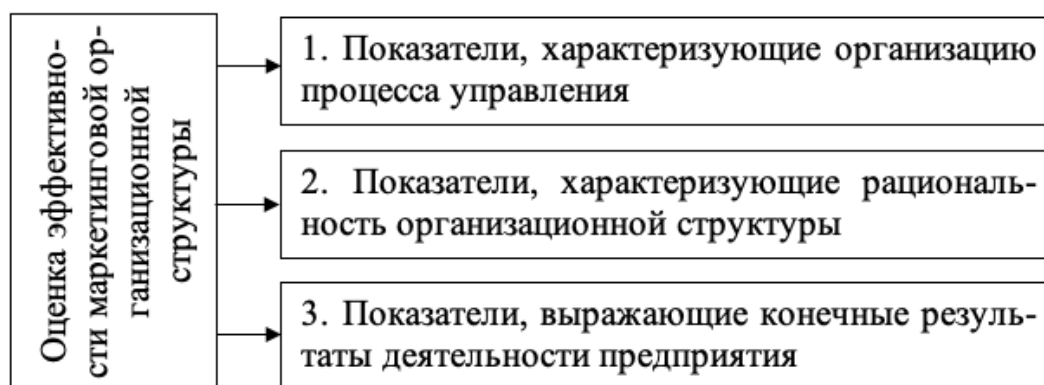


Рисунок 7 - Система показателей эффективности маркетинговой организационной структуры

Таким образом, эффективное применение инструментов маркетинга рыбохозяйственной компании предполагает наличие на предприятиях определенных служб (отделов), основной функциональной обязанностью которых является организация маркетинговой деятельности.

Вопрос 2. Разработка маркетинговой стратегии рыбохозяйственной компании.

Студенту необходимо обратить внимание на то, что одним из ключевых понятий в системе управления является термин "стратегия", который вошел в число часто употребляемых управленческих, а затем и маркетинговых бизнес-терминов в 50-60-е гг. XX в.

Маркетинговая стратегия является составным элементом общей стратегии рыбохозяйственной компании, определяя основные направления деятельности компании, зависит от ее существующего положения на рынке, оценки перспектив изменения рынка и будущих действий конкурентов, поставленных целей и существующих ресурсных ограничений. Маркетинговая стратегия представляет собой главное принципиальное направление маркетинговой деятельности организации, следуя которому стратегические хозяйственные единицы организации достигают поставленных перед ними целей [7, с. 221-222].



Рисунок 8 – Элементы стратегии маркетинга

При этом следует учитывать, что при последовательном развертывании стратегий развития рыбохозяйственной компании они являются целями для отдельных функциональных стратегий организации, включая маркетинг.

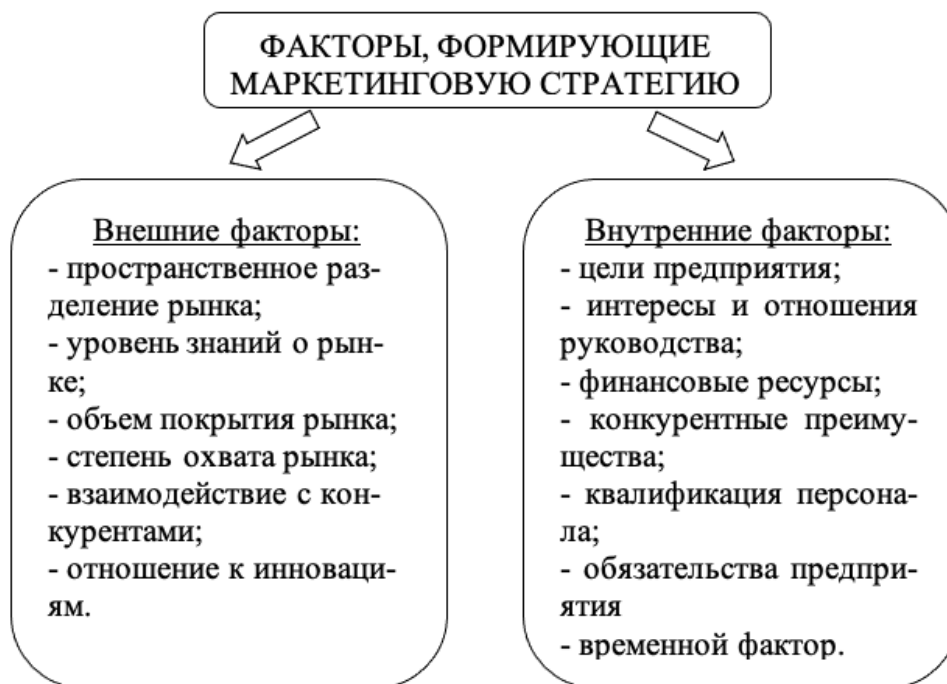


Рисунок 9 - Факторы, воздействующие на выбор маркетинговой стратегии

Тактика маркетинга – разработка и реализация целей экономического субъекта на каждом рынке и по каждому товару на заданный отрезок времени; формируется на основе стратегии маркетинга и динамики реальной текущей рыночной ситуации [3, с. 134]. Например, изменение индекса цен, обострение конкурентной борьбы, сезонное падение спроса, уменьшение интереса покупателей к товару и др. Затем разрабатываются правила и процедуры действий, необходимые для реализации данной маркетинговой стратегии.

Сущность разработки и реализации стратегии маркетинга состоит в том, чтобы выбрать оптимальное решение среди альтернатив и направить маркетинговую деятельность рыбохозяйственной компании в соответствии с данным направлением.



Рисунок 10 - Процесс формирования маркетинговой стратегии

Процесс реализации маркетинговой стратегии рыбохозяйственной компании выглядит следующим образом (рисунок 11) [3, с. 132].

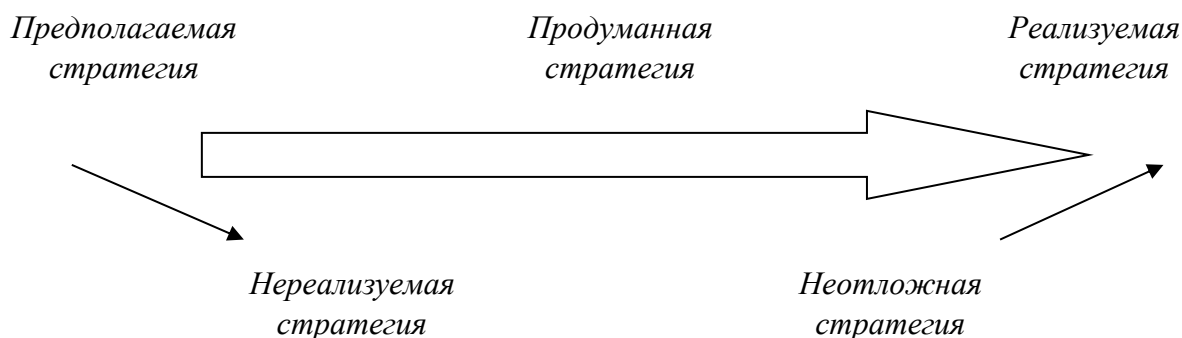


Рисунок 11 - Процесс реализации стратегии в организации

Таким образом, достижение целей маркетинговой деятельности является средством реализации стратегий рыбохозяйственной компании. Маркетинговая стратегия указывает путь достижения целей, если маркетинговые цели вполне конкретны и измеряемы, то маркетинговые стратегии в большей степени носят описательный характер.

Вопрос 3. Планирование маркетинговой деятельности рыбохозяйственной компании.

При изучении данного вопроса следует помнить, что любая рыбохозяйственная компания, независимо от своих масштабов, форм собственности и сферы деятельности, в условиях рынка должна заниматься планированием, которое подразумевает определение целей на перспективу, анализ их реализации и ресурсного обеспечения. Планирование определяется теми задачами, которые ставит перед собой предприятие.

Стратегии представляют собой глобальные направления деятельности и требуют конкретизации через формирование плана маркетинга. Планирование маркетинга представляет собой логическую последовательность отдельных видов деятельности и процедур по постановке целей маркетинга, выбору стратегий и разработке мероприятий по их достижению за определенный период исходя из предположений о будущих вероятных условиях выполнения плана, т. е. это деятельность по разработке отдельных видов плана маркетинга [7, с. 153; 8, с. 395].

Маркетинговое планирование – это систематическое использование маркетинговых ресурсов для достижения маркетинговых целей. Это средство, с помощью которого предприятие отслеживает и контролирует многие внешние и внутренние факторы, влияющие на получение прибыли.

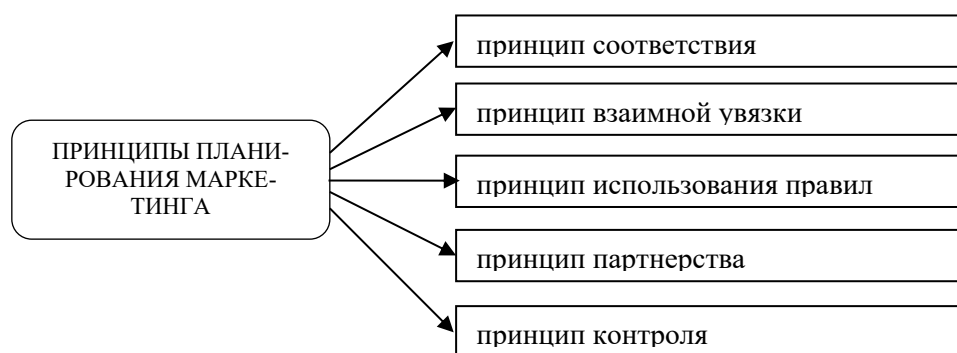


Рисунок 12 - Принципы маркетингового планирования

Процесс планирования рыбохозяйственной компании осуществляется по своим внутренним законам согласно логике обоснования показателя, т. е. в

соответствии с методологией планирования. Методология планирования – это учение о совокупности основных принципов, методов, о системе применяемых показателей, мер (и действий), необходимых для выполнения плана, а также его мониторинга [14, с. 152].

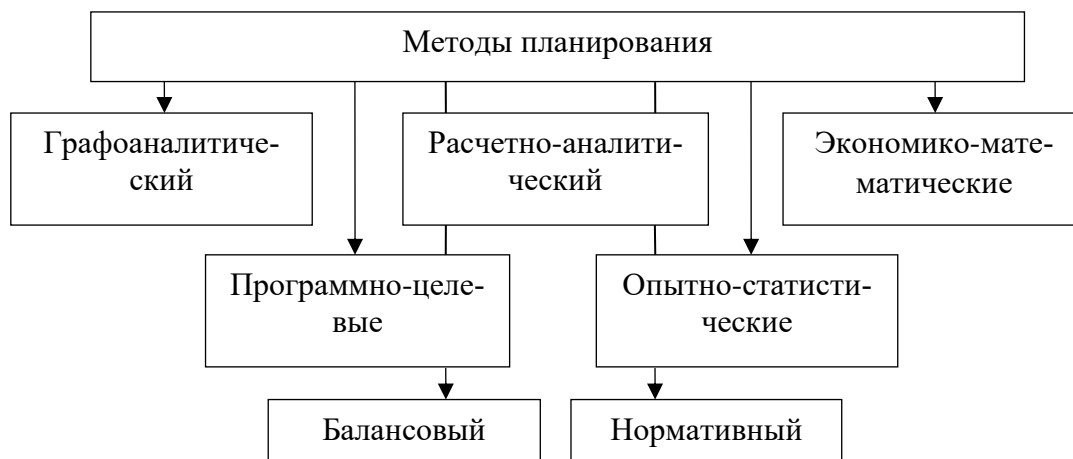


Рисунок 13 - Система методов планирования

Реализуя плановые решения, руководство рыбохозяйственной компании снижает риск неправильных действий из-за ошибочной или недостоверной информации о возможностях организации или о внешней ситуации. Планирование помогает создать единство общей цели внутри организации.

Таким образом, планирование маркетинга является неотъемлемой и необходимой частью процесса маркетингового управления рыбохозяйственной компании, от качества выполняемого процесса планирования зависит в целом успех ее деятельности.

Вопрос 4. Формирование маркетингового плана рыбохозяйственной компании.

Необходимо помнить, что план маркетинга представляет собой инструмент для реализации маркетинговой деятельности рыбохозяйственной компании, с помощью которого обеспечивается непрерывный процесс анализа, управления и контроля, направленный на приведение к более полному соответствию возможностей предприятия к требованиям B2B рынка [7, с. 156].

Практика управления маркетингом выделяет стратегический и тактический уровни планирования [11, с. 119-122]. План маркетинга рыбохозяйственной компании выполняет следующие функции [6, с. 454-455]:

- содержит алгоритм реализации стратегии фирмы и достижения целей;
- обеспечивает возможность управленческого контроля и мониторинга процесса реализации стратегии;
- информирует новых сотрудников о реализации плана маркетинга, об их роли и функциях в этом процессе;
- определяет, как должны быть распределены ресурсы фирмы;
- стимулирует процесс совершенствования работы и позволяет эффективнее использовать ресурсы;
- определяет ответственность, задачи и временные рамки плана;
- знакомит участников маркетинговых процессов с проблемами, возможностями и опасностями.

Структура маркетинговых планов рыбохозяйственной компании может быть различной, однако суть ее, как правило, типичная. В начале программы освещаются итоги деятельности фирмы за предыдущий период. Затем приводится краткий анализ и прогноз отобранного в результате маркетинговых исследований целевого рынка. Далее указываются основная цель и цели фирмы на последующий планируемый период деятельности. Наибольшую часть плана маркетинга занимает описание инструментария реализации поставленных целей, т. е. набор конкретных маркетинговых мероприятий по реализации частных конкретных стратегий комплекса маркетинга, а именно, товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной стратегий.

Содержание отдельных разделов рассмотрено многими авторами [3, с.142-145; 12, с. 131-132] Краткое содержание маркетингового плана представлено в таблице 1.

Таблица 1- Структура и содержание плана маркетинга на предприятии

№ п/п	Наименование раздела плана	Характеристика информации, представленной в разделах плана
1.	Аннотация для руководства	Представляет основные тезисы предлагаемого плана
2.	Текущая маркетинговая ситуация	Основные данные, характеризующие состояние макросреды, рынка, уровень конкуренции
3.	Цели маркетинга	Формулирует финансовые и маркетинговые положения, выраженные в показателях объема сбыта, сегментирования рынка и рентабельности
4.	Анализ возможностей и проблем	Сильные и слабые стороны (в т.ч. маркетинговый потенциал фирмы, производственные проблемы), а также возможности и рыночные угрозы, объединенные в виде SWOT-анализа
5.	Маркетинговая стратегия	Отражает системный подход к рыночному участию компании для достижения генеральной цели плана
6.	Программа действий	Материальное воплощение маркетинговой стратегии по конкретным направлениям: продукт, цена распределение, продвижение
7.	Бюджет маркетинга	Прогноз финансовых результатов в области маркетинга, ожидаемых доходов и расходов
8.	Контроль	Оценка результатов выполнения каждого раздела плана

Программа маркетинга – совокупность мероприятий в составе плана маркетинга, направленных на решение основных маркетинговых задач, требующих концентрации ресурсов и организационных усилий [7, с. 167]. Программа маркетинговых действий рыбохозяйственной компании представляет собой намеченный к осуществлению, объединенный единой маркетинговой целью и приуроченный к определенным срокам комплекс взаимосвязанных задач и адресных мероприятий с указанием используемых ресурсов и источников их получения. В отличие от плана маркетинга такие программы не носят многоцелевого характера, а концентрируются на решении какой-либо одной проблемы, например, выход на новый рынок.

Таким образом, эффективная разработка и реализация маркетингового плана рыбохозяйственной компании способствует получению намеченного дохода. Данный план служит основой для остальных видов деятельности рыбохозяйственной компании, например, планирования поступления финансовых ресурсов или численности рабочей силы. Он представляет собой эффективный инструмент управления.

Методические материалы по теме 2

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал, а также обратить внимание на рекомендованную литературу. В рамках данной темы предусмотрено выполнение практических заданий, позволяющих закрепить изученный материал. Рекомендованные материалы также размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 2: [3, с. 279]; [6, с. 496]; [7, с. 320]; [8, с. 474]; [11, с. 416]; [14, с. 400].

Тема 3. Управление товарной политикой на рынке B2B рыбохозяйственной компании

Форма занятий – лекция.

Вопрос 1. Моделирование товара в системе управления маркетингом рыбохозяйственной компании.

Вопрос 2. Управление жизненным циклом продукции рыбохозяйственной компании.

Вопрос 3. Управление товарным ассортиментом рыбохозяйственной компании.

Вопрос 4. Управление конкурентоспособностью продукции рыбохозяйственной компании.

Методические указания по изучению темы 3

Цель изучения темы – систематизация знаний студентов в области управления структурными элементами товарной политики рыбохозяйственной компании.

Данная тема посвящена основным вопросам в области управления товарной политикой, ее значимость и основные элементы. Студенту необходимо обратить внимание на систему методов, применяемых в рамках управления товарной политикой рыбохозяйственной компании.

Вопрос 1. Моделирование товара в системе управления маркетингом рыбохозяйственной компании.

При изучении данного вопроса следует обратить внимание на то, что маркетинговое управление продукции рыбохозяйственной компании базируется на понимании категорий "товар" и "продукт", которые принимаются в общем виде за синонимы. В источниках [6, с. 287; 8, с. 6-8] приводится ряд определений данных категорий.

Товар как основная часть маркетинга – микс рыбохозяйственной компании, носит комплексный характер, что выражается через модель товара. Модель (от лат. "modulus" - образец, изображение, образ) – создаваемое подобие реального объекта [8, с. 10]. Классическим вариантом считается мультиатрибутивная модель Ф. Котлера, (рисунок 14).



Рисунок 14 - Мультиатрибутивная модель Ф. Котлера

Термин "товар" ("goods") означает чаще всего физически осязаемые продукты. Термин "продукт" имеет более широкое толкование, т. к. может включать дополнительно еще и услуги. Итак, продукт – все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей [7, с. 171].

Мультиатрибутивная модель товара – рассмотрение товара или услуги в виде атрибутов (основных и дополнительных функций, качеств, характеристик), а также комплекса данного товара или услуги с другими товарами / услугами,

которые совместно продаются, предоставляются или требуются для потребления [6, с. 290]. В управлении маркетингом мультиатрибутивные модели дают основание для разработки новых вариантов продукта, так как определяют его основные выгоды для потребителя через некоторую комбинацию коммерческих характеристик. Удовлетворяя одну и ту же базовую потребность, товар может обладать как различной комбинацией характеристик, так и разными вариантами их воплощения. Данный подход позволяет адаптировать товар к запросам разных групп потребителей, создавая различные товарные единицы.

Специалистами в области маркетинга разработано несколько подходов к моделированию товара, в частности, Ф. Котлером [9, с. 206-209], Ж.-Ж. Ламбенем, Т. Левитом, П. Диксоном [8, с. 11-14] Классическим вариантом считается мультиатрибутивная модель Ф. Котлера. Автор выделяет основную выгоду, предлагаемую товаром для удовлетворения базовой потребности, и совокупность коммерческих характеристик, группируемых на разных уровнях, которые важны для адаптации товара к имеющимся у потребителя второстепенным потребностям. Основная выгода или услуга соответствует первому уровню и является товаром, по замыслу определяется как набор функциональных характеристик и рассматривает скрытые нужды потребителя, которые должны удовлетворяться товаром. Второй уровень – товар в реальном исполнении – осязаемые атрибуты товара. Данный уровень определяет следующий набор полезных с точки зрения потребителей характеристик: уровень качества, функциональные свойства, внешнее оформление и упаковка, торговая марка. Третий уровень – товар с подкреплением – дополнительные характеристики, включающие в себя послепродажное обслуживание, наличие гарантий, доставку и другие дополнительные услуги, которые способствуют удобству использования товара, сохранению его потребительских свойств.

Таким образом, место управления товаром в системе маркетинга определяется: отраслью и сферой деятельности предприятия, целями предприятия, масштабами деятельности, в том числе и рыбохозяйственной компании.

Вопрос 2. Управление жизненным циклом продукции рыбохозяйственной компании.

Необходимо отметить, что понятие жизненного цикла было сформулировано в конце 50-х-начале 60-х годов во время периода стабильности, равномерного экономического роста и увеличения спроса на потребительские товары. Концепция ЖЦТ исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или более дешевым товаром. Существуют товары-долгожители, но вечного товара нет.

Жизненный цикл продукции рыбохозяйственной компании – это время существования товара с момента создания до вывода его с рынка [7, с. 40-41].

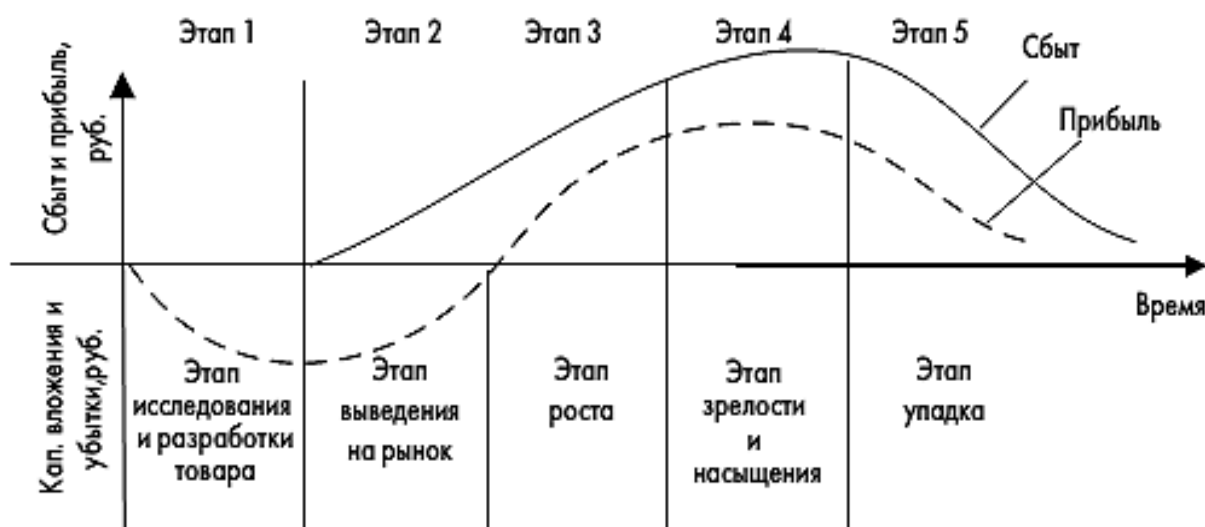


Рисунок 15 - Классическая кривая жизненного цикла товара

В жизненном цикле отражаются изменения роста, вкуса, стиля, влияния технического прогресса. Цикличность можно обнаружить не только у марок и продуктов, но и у материалов, формы, цвета, технологий.

Значение концепции жизненного цикла продукции рыбохозяйственной компании для практической маркетинговой деятельности велико, так как на ее основе определяется последовательность маркетинговых действий по совершенствованию существующих товаров и созданию новых.

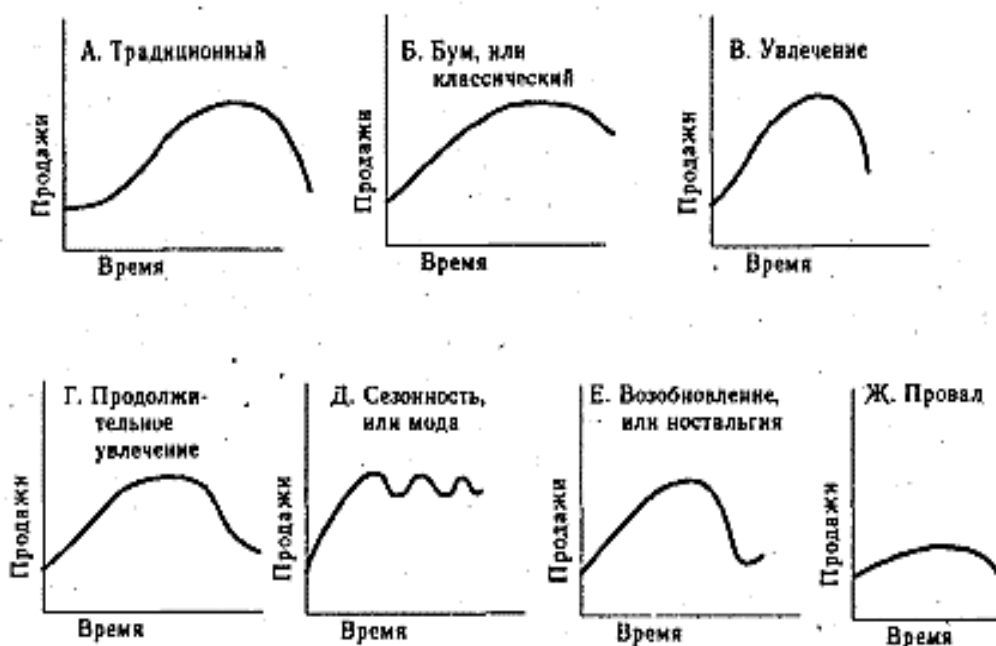


Рисунок 16 - Модификации жизненного цикла товара

Как и все управленческие модели, жизненный цикл продукции рыбохозяйственной компании имеет определенные ограничения и проблемы [6, с. 313-314]:

1. Не все товары обязательно проходят все этапы, что вызвано влиянием факторов, не включенных в модель.
2. Для определения формы кривой необходимо точно описать рынок товара, что затруднено, например, наличием товаров-заменителей.
3. Сложности возможных форм кривой жизненного цикла товара ставят под сомнение использование классического варианта S-образной формы, лишь небольшое количество объектов анализа может дать данный вариант кривой.
4. Под влиянием не включаемых в модель факторов возможны ошибки идентификации моментов перехода от этапа к этапу и, как следствие, неверные управленческие решения.

Таким образом, являясь инструментом стратегического планирования, концепция жизненного цикла продукции рыбохозяйственной компании позволяет анализировать привлекательность B2B рынка товара, а также факторов, определяющих его развитие. Именно эти движущие силы необходимо

идентифицировать, что и определяет значимость модели жизненного цикла продукции рыбохозяйственной компании.

Вопрос 3. Управление товарным ассортиментом рыбохозяйственной компании.

При изучении данного вопроса необходимо обратить внимание на то, что управление ассортиментом рыбохозяйственной компании является ключевой областью маркетингового управления и представляет собой непрерывный процесс, в котором задействовано большинство подразделений компании. Управление ассортиментом рыбохозяйственной компании – это принятие управленческих решений в области планирования, анализа и контроля товарного ассортимента с целью максимального удовлетворения запросов покупателей в результате гибкой адаптации к изменяющимся условиям [11, с. 203]. Планирование товарного ассортимента рыбохозяйственной компании представляет собой непрерывный процесс обновления, усовершенствования структуры ассортимента и потребительских свойств и характеристик продукции в соответствии с требованиями покупателей. Этот процесс должен осуществляться непрерывно на протяжении всего периода функционирования предприятия. Структура товарного ассортимента индивидуальна в каждом конкретном случае. Особенности товарной структуры предприятия называют свойствами ассортимента [14, с. 136-137]. Свойства ассортимента – отличительные особенности конкретного набора продукции рыбохозяйственной компании.

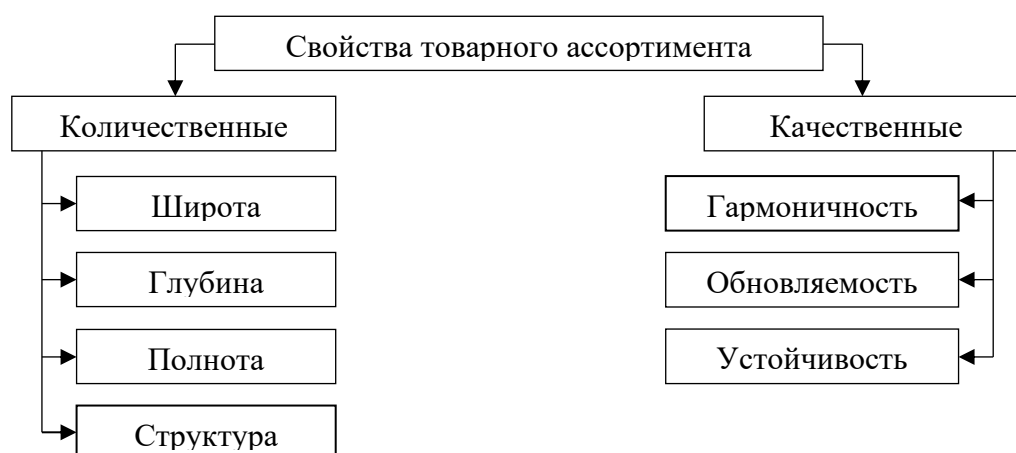


Рисунок 17 - Свойства товарного ассортимента

Система показателей ассортимента рыбохозяйственной компании позволяет описать состояние и развитие ассортимента, что значительно упрощает задачу целеполагания и управления им. Менеджеру достаточно определить оптимальные показатели ассортимента и следить за соответствием фактических показателей базовым.

Система методов управления ассортиментом рыбохозяйственной компании включает достаточно широкий перечень (рисунок 18).



Рисунок 18 - Типология методов управления ассортиментом

Выбор методов управления ассортиментом рыбохозяйственной компании в первую очередь зависит от уровня, на котором осуществляется процесс управления, – на стратегическом или тактическом. На стратегическом уровне принимаются решения, связанные с выбором стратегии управления ассортиментом в соответствии с рыночной конъюнктурой. На тактическом уровне осуществляется выбор конкретных ассортиментных позиций исходя из уровня спроса и экономических показателей по каждой позиции.

В современных условиях используется также новый подход в управлении ассортиментом продукции рыбохозяйственной компании, а именно категорийный менеджмент – это самостоятельный вид деятельности по управлению ассортиментом, направленной на его развитие в соответствии с объемом и структурой спроса, при наиболее эффективном использовании финансовых, материальных, информационных и трудовых ресурсов [11, с. 215-216]. Целью категорийного менеджмента рыбохозяйственной компании является максимальное удовлетворение потребностей покупателей B2B рынка и одновременно повышение эффективности взаимодействия между поставщиком и продавцом.

Таким образом, категорийный менеджмент позволяет управлять товарными категориями с целью повышения эффективности деятельности рыбохозяйственной компании за счет ориентации на требования и запросы покупателей.

Вопрос 4. Управление конкурентоспособностью продукции рыбохозяйственной компании.

Рекомендуется обратить внимание на то, что деятельность любой современной рыбохозяйственной компании в настоящее время зависит от того, насколько успешно решаются проблемы, связанные с конкурентоспособностью выпускаемой продукции. Управление конкурентоспособностью продукции рыбохозяйственной компании является многогранным процессом, так как данная категория характеризует не только определенный уровень технической базы, технологии, экономики, организации производства и культуры, но и соответствующий уровень профессионализма и культуры управленческих отношений.

Управление конкурентоспособностью продукции рыбохозяйственной компании рассматривается как обеспечение оптимального соотношения его составляющих и элементов [8, с. 99]. Достижение необходимого уровня конкурентоспособности связано с постоянным, динамическим процессом совершенствования всех составляющих ее элементов, являющихся

многофакторными характеристиками, которые необходимо рассматривать как сложные самостоятельные объекты управления.

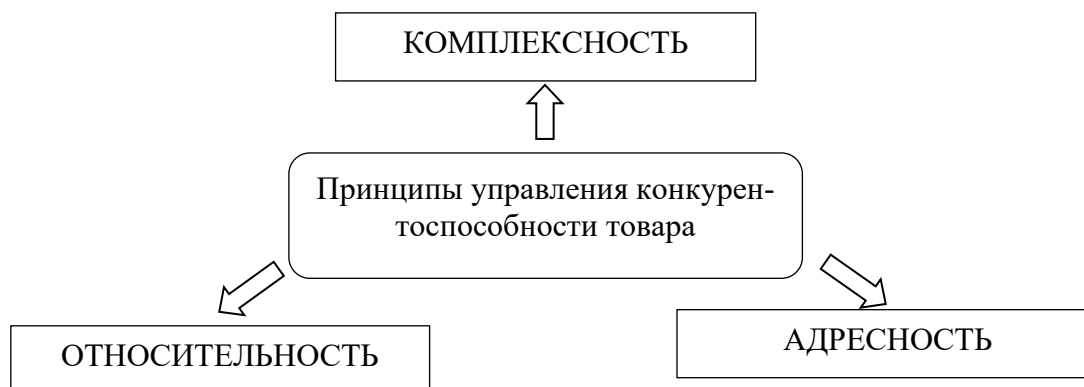


Рисунок 19 - Принципы управления конкурентоспособностью продукции

Основная цель управления конкурентоспособностью продукции рыбохозяйственной компании заключается в управлении ценностным восприятием потребителями атрибутов товара и их сочетаний на различных этапах жизненного цикла [8, с. 100].

Основные функции системы управления конкурентоспособностью продукции рыбохозяйственной компании реализуются через:

- регулирование объема и номенклатуры производства в соответствии с изменениями рыночного спроса;
- концентрацию внимания на мероприятиях по обеспечению качества в процессе выбора сырья, вспомогательных материалов, технологий и т.д.;
- технологический контроль по всем стадиям производства и товародвижения;
- активизацию персонала и повышения ответственности за выпуск качественной продукции путем внедрения новых форм организации труда и стимулирования;
- постоянное обучение персонала.



Рисунок 20 - Система управления конкурентоспособностью продукции

Управление конкурентоспособностью продукции рыбохозяйственной компании осуществляется в следующих основных направлениях [8, с. 101]:

- управление атрибутами товара (функциональное назначение, свойства, дизайн);
- управление товаров с учетом этапа жизненного цикла;
- управление позиционированием товара через систему ценообразования.

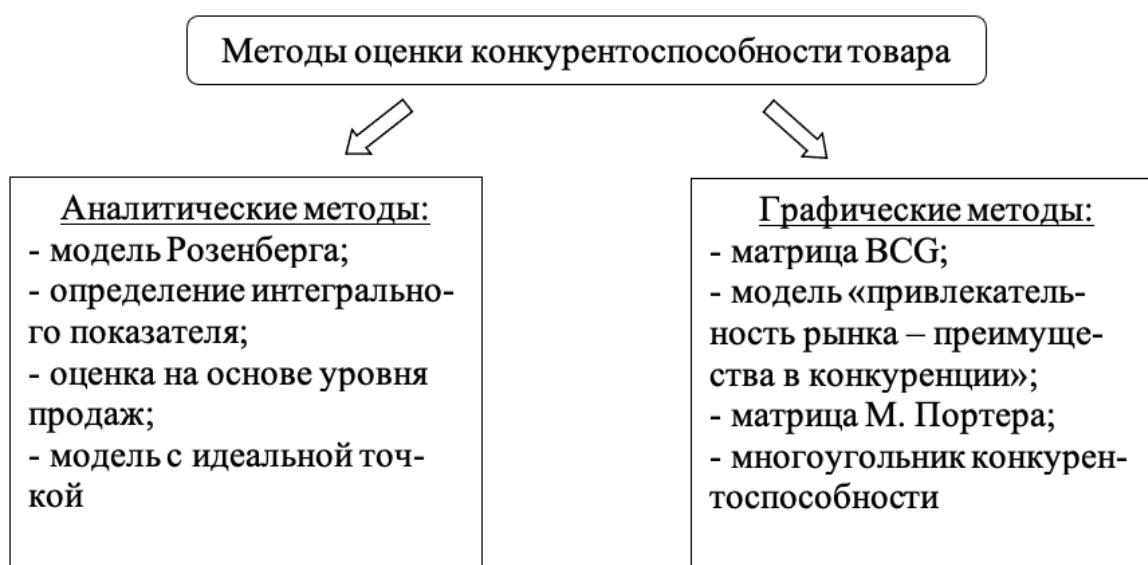


Рисунок 21 - Система методов оценки конкурентоспособности товара

Таким образом, управлять конкурентоспособностью означает обеспечивать оптимальное соотношение названных составляющих, направлять основные усилия на решение ключевых задач, а именно: повышение качества продукции рыбохозяйственной компании, снижение издержек производства, повышение экономичности и уровня обслуживания.

Методические материалы по теме 3

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал, а также обратить внимание на рекомендованную литературу. В рамках данной темы предусмотрено выполнение практических заданий, позволяющих закрепить изученный материал. Рекомендованные материалы также размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 3: [6, с. 496]; [7, с. 320]; [8, с. 474]; [11, с. 416]; [14, с. 400].

Тема 4. Управление системой сбыта и продвижения на рынке B2B рыбохозяйственной компании

Форма занятий – лекция.

Вопрос 1. Управление системой распределения рыбохозяйственной компании.

Вопрос 2. Оценка эффективности системы распределения рыбохозяйственной компании.

Вопрос 3. Процесс управления маркетинговыми коммуникациями рыбохозяйственной компании.

Вопрос 4. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций рыбохозяйственной компании.

Методические указания по изучению темы 4

Цель изучения темы – систематизация знаний студентов в области структурных элементов политики распределения и продвижения рыбохозяйственной компании.

Студент в данной теме должен обратить внимание на важность принятия маркетинговых решений в области сбытовой и коммуникационной политики рыбохозяйственной компании. Следует обратить внимание на особенности применения маркетинговых инструментов на всех уровнях каналов товародвижения на B2B рынке, отличительные особенности инструментов маркетинговых коммуникаций, критерии их выбора, а также важность и сложность оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций в современных условиях.

Вопрос 1. Управление системой распределения рыбохозяйственной компании.

При изучении вопроса данной темы необходимо обратить внимание на то, что управление каналами распределения (товародвижения, сбыта) рыбохозяйственной компании является сложным маркетинговым решением, т. к. они непосредственно влияют на эффективность реализации концепции маркетинга на предприятии в области сбытовой политики.

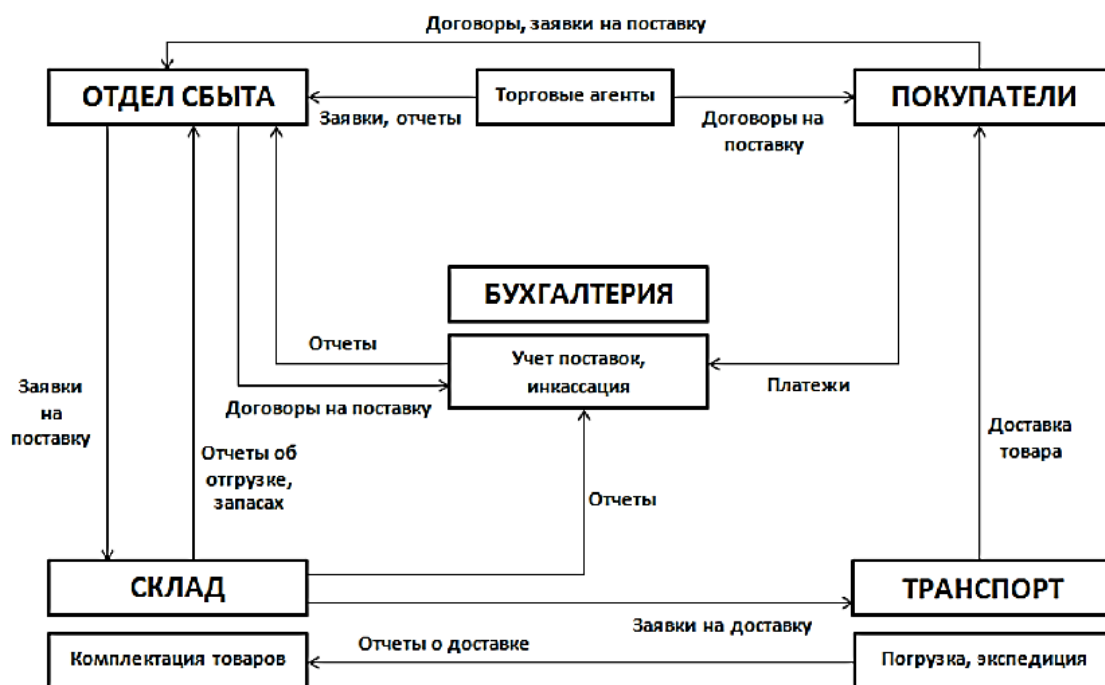


Рисунок 22 - Взаимосвязь подразделений предприятия в рамках управления сбытом

Таблица 2 - Характеристика функций управления сбытом

Наименование функции	Виды деятельности
----------------------	-------------------

1. Планирование сбытовой деятельности	– анализ и оценка конъюнктуры рынка; – разработка перспективных и оперативных планов продаж; – составление смет затрат и их оптимизации; – выбор каналов распределения и товародвижения
2. Организация сбытовой деятельности	– организация каналов товародвижения и распределительных сетей; – организация складского хозяйства для готовой продукции; – организация продаж, доставка продукции потребителям; – организация пред- и послепродажного обслуживания потребителей
3. Контроль и регулирование сбытовой деятельности	– контроль за выполнением планов сбытовой деятельности; – оценка результатов сбытовой деятельности

Канал распределения, сбыта (distribution channel) – совокупность предприятий или отдельных лиц, участвующих в процессе доведения продуктов до потребителя [7, с. 53].

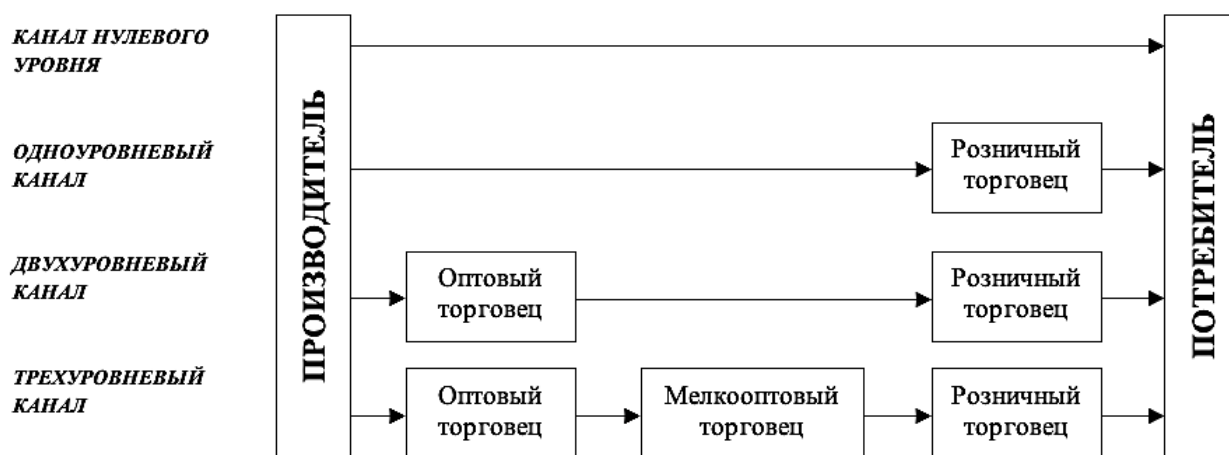


Рисунок 23 - Каналы распределения в маркетинге

Каналы сбыта или распределения имеют следующие характеристики:

- а) уровень канала распределения – каждый тип посредника, выполняющий функции перемещения товара от производителя к потребителю;
- б) длина канала распределения – количество типов посредников, у которых задерживается товар;
- в) широта каналов распределения – число посредников одного типа на одном уровне канала распределения.

В управлении маркетингом каналы сбыта рыбохозяйственной компании выполняют следующие функции:

- 1) распределение и сбыт произведенной продукции;

- 2) закупка требуемых для производственного процесса сырья и материалов;
- 3) установление непосредственных контактов с потребителями и конечными покупателями товаров, проведение переговоров;
- 4) участие и оказание помощи в планировании товарного ассортимента;
- 5) работа по обслуживанию проданных товаров;
- 6) транспортировка товаров;
- 7) складирование и хранение товаров;
- 8) сортировка, подборка, фасовка товаров;
- 9) принятие на себя рисков торговых сделок и др.

Не существует единственного и наилучшего канала сбыта продукции. Каждый раз выбор определяется необходимостью максимально снизить затраты на услуги посредников, обеспечить надежный сбыт и своевременность доставки товаров на рынок: скоропортящихся – в кратчайший срок, модных – к сезону. Производитель должен стремиться выбрать такой канал или такую их комбинацию, чтобы в течение возможно более продолжительного периода времени максимизировать прибыль.

Таким образом, следует отметить, что системы зачастую разрабатываются так, чтобы соответствовать возможностям и требованиям B2B рынка, в основном, исходя из внутренних факторов и намерений самой компании: финансового состояния, этапа жизненного цикла рыбохозяйственной компании и продукции и др.

Вопрос 2. Оценка эффективности системы распределения рыбохозяйственной компании.

Необходимо помнить, что система управления распределением рыбохозяйственной компании нуждается в постоянной оценке ее эффективности. Любой канал распределения рыбохозяйственной компании не может успешно функционировать продолжительное время, поэтому компания должна принимать управленческие решения о необходимости

совершенствования (модификации) канала в случае снижения его эффективности.

Конечной целью анализа каналов продаж и сбыта рыбохозяйственной компании является эффективное привлечение новых потенциальных клиентов, единое представление о результатах продаж, глобальные оперативные прогнозы, что позволит компании создать оптимальную стратегию управления сбытом. Количественный анализ эффективности функционирования системы распределения рыбохозяйственной компании осуществляется посредством системы экономических показателей.

Для определения эффективности системы сбыта необходима информация о суммарной эффективности каналов товародвижения, методах распространения товаров, управляемости сбытовой сети.

Анализ эффективности системы сбыта рыбохозяйственной компании включает в себя:

- анализ состояния клиентской базы (движение клиентов компании, доли постоянных, новых клиентов и т. д.);
- анализ эффективности сбыта и воронка продаж (комплексный детальный анализ результативности процессов взаимодействия с клиентами);
- анализ эффективности работы с клиентом (оценка ряда показателей).

Таким образом, эффективность системы сбыта рыбохозяйственной компании определяется отношением вероятного эффекта от использования того или иного канала сбыта к затратам на создание и эксплуатацию этого канала. Анализ каналов продаж имеет ключевое значение для рыбохозяйственной компании, владеющих сетью филиалов – это позволяет оценить их рентабельность и внести соответствующие коррективы.

Вопрос 3. Процесс управления маркетинговыми коммуникациями рыбохозяйственной компании.

Управление маркетинговыми коммуникациями рыбохозяйственной компании предполагает:

- 1) разработку коммуникационной стратегии;

2) подготовку и проведение конкретных мероприятий по каждому из составляющих элементов комплекса коммуникаций.

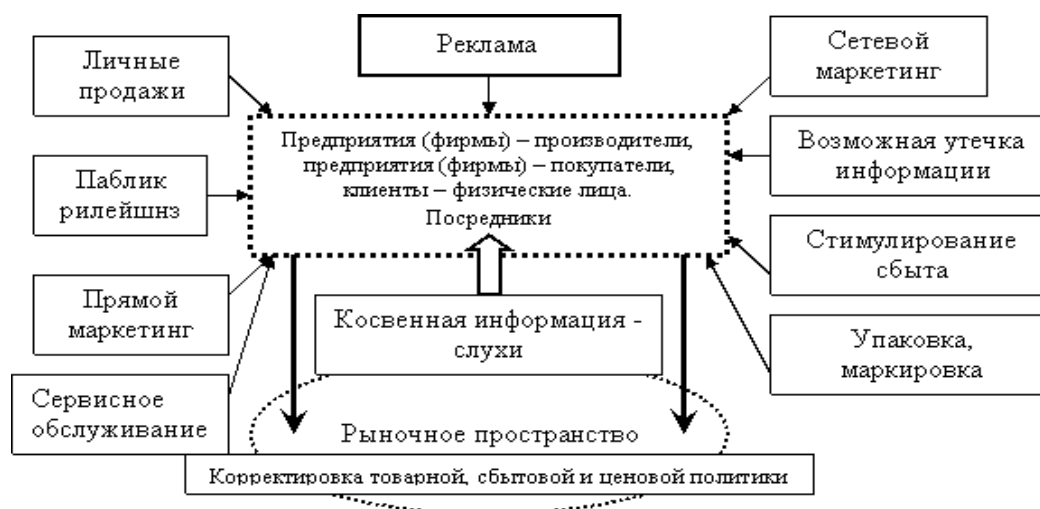


Рисунок 24 - Воздействие маркетинговых коммуникаций на элементы рыночной стратегии предприятия

Студенту необходимо обратить внимание на то, что особенностью маркетинговых коммуникаций рыночнохозяйственной компании является их долговременное влияние на результаты деятельности предприятия (рисунок 25).



Рисунок 25 - Долговременное влияние маркетинговых коммуникаций

Процесс управления маркетинговыми коммуникациям рыночнохозяйственной компании представлен на рисунке 26.

Далее более подробно рассмотрен каждый из этапов управления маркетинговыми коммуникациями рыночнохозяйственной компании:

1. Цели и задачи коммуникационной кампании определяются принятой на предприятии общей стратегией маркетинга и его коммуникационной стратегией, а также основываются на выборе предмета продвижения. В качестве предмета

продвижения может быть выбрана организация в целом или отдельные группы товаров.



Рисунок 26 - Процесс управления маркетинговыми коммуникациям

2. Выбор соответствующих средств маркетинговых коммуникаций находится под влиянием ряда факторов, основными из которых являются:

- цели маркетинговых коммуникаций;
- специфика рекламируемого товара или услуги;
- желаемая широта охвата и сила воздействия маркетинговых коммуникаций;
- соответствие канала распространения характеру целевой аудитории;
- коммуникационная деятельность конкурентов;
- наличие соответствующих средств и т. д.

Любое из современных средств маркетинговых коммуникаций рыбохозяйственной компании обладает как рядом достоинств, так и недостатками. Следовательно, эффективно использовать комплекс маркетинговых коммуникаций.

При выборе средств распространения информации необходимо также принять во внимание стоимость маркетинговых коммуникаций. Она учитывается следующим образом:

- 1) общие расходы на маркетинговые коммуникации;
- 2) расходы в расчете на тысячу читателей (зрителей, слушателей).

3. Формирование бюджета рыбохозяйственной компании является значимым элементом коммуникационной кампании предприятия. Бюджет коммуникационной кампании представляет собой смету расходов на рекламу [3, с.123]. Разработка бюджета рыбохозяйственной компании предполагает учет следующих факторов:

- объем и размер предполагаемого рынка сбыта;
- роль маркетинговых коммуникаций в общем комплексе маркетинга предприятия;
- стадий жизненного цикла товаров;
- предполагаемые объемы сбыта и прибыли;
- затраты конкурентов на маркетинговые коммуникации;
- собственные финансовые возможности.

4. Определение эффективности коммуникационной кампании.

Коммуникационная деятельность в маркетинге требует значительных затрат средств, поэтому важно проводить оценку эффективности рекламы. Это позволяет:

- получить информацию о целесообразности рекламы;
- выявить результативность отдельных средств ее распространения;
- определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

Таким образом, процесс управления маркетинговыми коммуникациями рыбохозяйственной компании представляет собой последовательное осуществление взаимосвязанных мероприятий.

Вопрос 4. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций рыбохозяйственной компании.

Необходимо обратить внимание, что эффективность коммуникационной политики рыбохозяйственной компании определяется как соотношение степени достижения цели, поставленной в рамках данной деятельности, так и затраты на достижение указанной цели [4, с. 567]. В качестве параметров эффективности коммуникационной политики рыбохозяйственной компании выступают:

- количество новых покупателей;

- общее количество покупателей;
- объем продаж и покупок;
- количество обращений.

Анализ эффективности коммуникационной деятельности рыбохозяйственной компании целесообразно проводить с учетом целевой аудитории, а также выбора инструментов маркетинговых коммуникаций.

Эффективное управление маркетинговыми коммуникациями рыбохозяйственной компании обеспечивают следующие факторы:

- соблюдение логической взаимосвязи между целеполаганием и планированием действий;
- использование эффекта как ключевого параметра процесса управления маркетинговыми коммуникациями;
- планирование использования медиаканалов с учетом целевой аудитории;
- управление маркетинговыми коммуникациями по принципу обратной связи.

Понятие эффективности маркетинговых коммуникаций рыбохозяйственной компании подразделяют на экономическую эффективность и психологическое влияние на покупателя – психологическую (коммуникационная) эффективность. В рамках данного пособия особое внимание будет уделено экономической эффективности.

Экономическая эффективность – это экономический результат, полученный от применения инструмента маркетинговых коммуникаций или организации коммуникационной кампании. Экономическую эффективность чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие объема продаж. Это наиболее вероятно в случае рекламирования новых товаров повседневного спроса. В то же время покупке дорогостоящего товара длительного пользования обычно предшествует достаточно продолжительное обдумывание и поиск оптимального варианта. В данной ситуации результат может проявиться далеко не сразу.

Таким образом, систематическая оценка эффективности маркетинговых коммуникаций рыбохозяйственной компании лежит в основе достижения долговременного коммерческого результата компании.

Методические материалы по теме 4

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал, а также обратить внимание на рекомендованную литературу. В рамках данной темы предусмотрено выполнение практических заданий, позволяющих закрепить изученный материал. Рекомендованные материалы также размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 4: [2, с. 736]; [3, с. 279]; [7, с. 320]; [13, с. 38].

Тема 5. Оценка эффективности маркетинговой деятельности на рынке B2B рыбохозяйственной компании

Форма занятий – лекция.

Вопрос 1. Понятие и процесс маркетингового контроля рыбохозяйственной компании.

Вопрос 2. Виды маркетингового контроля рыбохозяйственной компании.

Вопрос 3. Понятие и особенности эффективности маркетинговой деятельности рыбохозяйственной компании.

Вопрос 4. Показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности рыбохозяйственной компании.

Методические указания по изучению темы 5

Цель изучения темы – систематизация знаний студентов в области контроля и эффективности маркетинговой деятельности рыбохозяйственной компании.

Необходимо обратить внимание на необходимость и сложность осуществления маркетингового контроля и оценки эффективности маркетинговой деятельности рыбохозяйственной компании.

Вопрос 1. Понятие и процесс маркетингового контроля рыбохозяйственной компании.

В рамках данной темы следует помнить, что деятельность любой рыбохозяйственной компании направлена на достижение стоящих перед ней целей. Эти цели являются исходным моментом при разработке планов и программ маркетинга, процесс выполнения которых должен обеспечить точное продвижение к намеченным рубежам. Оценка же степени выполнения намеченных целей и программ рыбохозяйственной компании обеспечивается при помощи системы маркетингового контроля.

Контроль маркетинга ("marketing control") – это постоянная, систематическая и непредвзятая проверка и оценка ситуации и процессов в области маркетинга [6, с. 473-474].

Контроль маркетинга рыбохозяйственной компании способствует решению следующих задач:

- установление степени достижения цели (анализ отклонений);
- выяснение возможностей улучшения (обратная связь);
- проверка приспособляемости предприятия к изменениям внешней среды.

Следует помнить, что этапы процесса маркетингового контроля рыбохозяйственной компании направлены на своевременное выявление всех проблем и отклонений от нормального продвижения к поставленным целям, а также на соответствующую корректировку деятельности фирмы.

Задача контроля результатов рыбохозяйственной компании заключается в проверке правильности и эффективности реализованной концепции маркетинга путем сравнения плановых и реальных величин и выяснения причин отклонений. Контроль рыбохозяйственной компании может быть направлен на маркетинг-микс в целом или на отдельные инструменты. Также различают контроль экономических (доля рынка, каналы сбыта) и неэкономических (отношение потребителей) результатов. При осуществлении контроля используют: данные системы учета (контроль сбыта, расчет прибыли и т. д.); материалы исследования рынка (анализ имиджа организации, уровня известности бренда).

Таким образом, контроль маркетинга рыбохозяйственной компании представляет собой процесс измерения и оценки результатов реализации планов маркетинга, эффективности корректирующих действий, обеспечивающих достижение маркетинговых целей.

Вопрос 2. Виды маркетингового контроля рыбохозяйственной компании

Необходимо помнить, что система маркетингового контроля рыбохозяйственной компании предполагает осуществление отдельных видов контроля, предназначенных для наблюдения и оценки эффективности деятельности фирмы, выявления всех недостатков и принятия соответствующих мер [3, с. 158].

Контроль сбыта и доли B2B рынка возможен в целом по рыбохозяйственной компании и по различным группам и объектам (региона, клиенты, продукты, каналы сбыта и т. д.). Анализ отклонений позволяет установить, какую роль сыграли отдельные факторы (например, цена, количество продукции).

Дифференцированный контроль рыбохозяйственной компании дает возможность получить более содержательную информацию при наличии соответствующих статистических данных. По сбыту можно лишь условно судить о правильности маркетинговой концепции, основная причина заключается в неконтролируемых условиях среды, эффекта перекрытия и временного смещения результатов мероприятий маркетинга [6, с. 475].



Рисунок 27 – Система контроля маркетинга

Рыбохозяйственная компания должна периодически проводить оценку своего подхода к маркетинговой деятельности и его соответствия меняющимся условиям среды. Ф. Котлер называет этот вид контроля ревизией маркетинга. Ревизия маркетинга – комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы, ее задач, стратегий и оперативно-коммерческой деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей для выработки рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы [3, с. 159-160].

Целью ревизии маркетинга рыбохозяйственной компании должно быть обнаружение имеющихся проблем в организации маркетинговой деятельности и разработке соответствующих мероприятий по их преодолению. В рамках ревизии маркетинга рыбохозяйственной компании проводится детальный анализ информационной базы планирования, контроль целей и стратегий, мероприятий маркетинга, организационных процессов и структур.

Таким образом, маркетинговый контроль рыбохозяйственной компании является действенным инструментом повышения эффективности всей предпринимательской деятельности фирмы. Основное назначение

маркетингового контроля рыбохозяйственной компании – получение информации о закономерностях и особенностях развития рынка и соответствии деятельности предприятия запросам потребителей.

Вопрос 3. Понятие и особенности эффективности маркетинговой деятельности рыбохозяйственной компании

Следует помнить, что в целях совершенствования маркетинговой деятельности и повышения конкурентоспособности, рыбохозяйственным компаниям необходимо регулярно осуществлять оценку эффективности маркетинга.



Рисунок 28 - Измерения маркетинговой результативности

Как показал анализ, у маркетологов нет единства по этому вопросу. Так, ряд ученых – В. В. Живетин, В. Л. Самохвалов, Н. П. Чернов, И. А. Ферапонова – считает, что эффективность маркетинговой политики по отношению к конкретному предприятию (отрасли, группе отраслей) складывается из результатов совершенствования производственно-сбытовой деятельности по следующим основным направлениям: оптимальное использование потенциала рынка, в том числе для нового продукта; повышение достоверности прогнозных оценок; нахождение сегмента рынка данного товара; повышение точности анализа сбалансированности рынка и др.

М. Туган-Барановский, Л. В. Балабанова предлагают оценивать эффективность маркетинга по следующим направлениям: покупатели,

маркетинговые интеграции, адекватность информации, стратегическая ориентация, оперативная эффективность [17, с. 27]. При этом они не определяют систему показателей оценки этих направлений и алгоритм расчета эффективности.

Н. К. Моисеева, М. В. Коньшева рассматривают показатели маркетинговой активности по отдельным функциям, а именно, исследования рынка, ассортиментная политика, сбытовая деятельность, коммуникационная деятельность и обобщающие показатели (прибыльности, активности стратегии) [18, с. 193-194].

Г. Ассель предлагает оценивать эффективность маркетинговой деятельности как эффективность затрат на маркетинг. При этом с помощью экономико-статистических методов исследуется зависимость между затратами на маркетинг и результатом — объемом продаж или прибылью [2, с. 803]. Нам представляется, что такой метод оценки – это оценка эффективности затрат, а не самой маркетинговой деятельности.

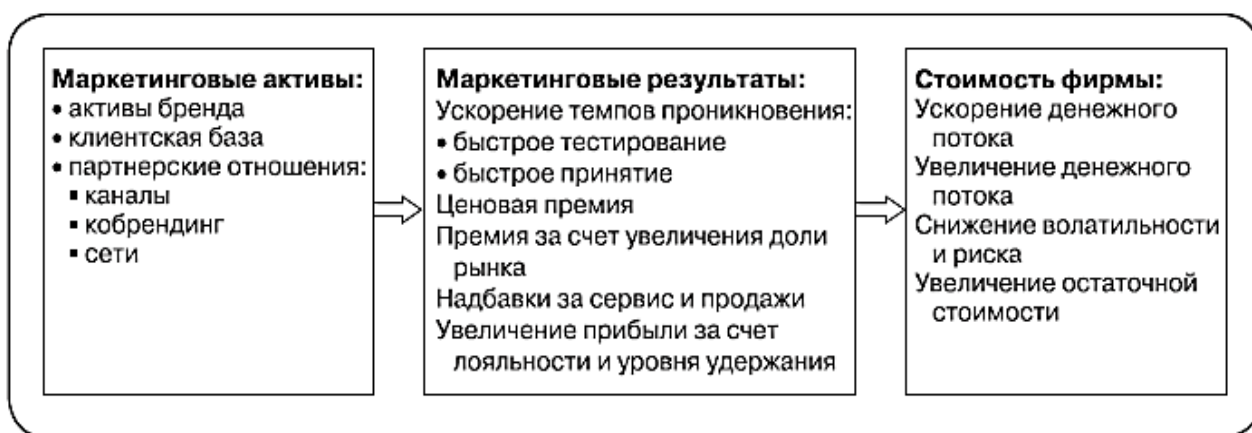


Рисунок 29 - Система взаимодействия основных маркетинговых категорий

Применение маркетинговых инструментов рыбохозяйственной компании требует немалых усилий и материальных затрат. Поэтому неизбежно возникает вопрос об оценке затрат, связанных с осуществлением маркетинговой деятельности. Особенно данный вопрос актуален для инновационных проектов. Фактически речь идет об определении экономической целесообразности маркетинга.

Эффективность маркетинговых мероприятий рыбохозяйственной компании имеет особое значение, например, в рамках этапа принятия решения о проведении какого-либо мероприятия. В данном случае возникает вопрос о методиках определения эффективности маркетинговых мероприятий рыбохозяйственной компании на стадии планирования.

Оценка экономической эффективности маркетинга рыбохозяйственной компании требуется также для выявления факторов, которые влияют на показатели эффективности маркетинговой деятельности, их взаимозависимость, характер их влияния, выявление резервов повышения эффективности.

Таким образом, организация маркетинговой деятельности рыбохозяйственной компании требует немалых усилий и реальных материальных затрат. Поэтому неизбежно возникает вопрос об оценке затрат, связанных с организацией маркетинговой деятельности. Фактически это проблема определения экономической эффективности маркетинговой деятельности рыбохозяйственной компании.

Вопрос 4. Показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности рыбохозяйственной компании.

При изучении данного вопроса следует знать, что эффективность маркетинга рыбохозяйственной компании представляет собой степень использования инструментов маркетинга в совокупности со средствами и возможностями предприятия. В стоимостной форме эта характеристика может быть оценена отношением коммерческих результатов и затрат на маркетинговую деятельность рыбохозяйственной компании.

Оценка эффективности маркетинга рыбохозяйственной компании способствует достижению следующих целей:

1. Оценка эффективности маркетинга на стадиях разработки или принятия решения, обоснование оптимального варианта.
2. Оценка итоговой эффективности маркетинга на основании фактически достигнутых результатов после окончания определенного периода времени.

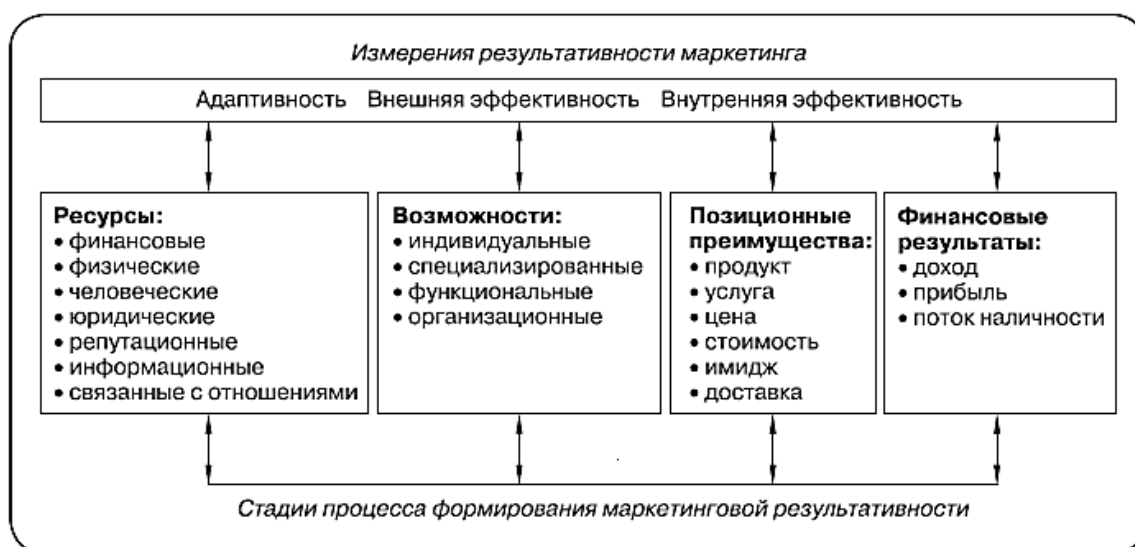


Рисунок 30 - Оценка маркетинговой результативности

Анализ эффективности маркетинговой деятельности рыбохозяйственной компании основывается на определении динамики показателей, позволяющих охарактеризовать прибыльность деятельности:

- объем спроса на продукцию предприятия (емкость рынка);
- доля прибыли от коммерческой деятельности предприятия;
- коэффициент конкурентоспособности предприятия.
- объем отгруженной продукции;
- расходы службы маркетинга.

Большинство практиков утверждает, что эффективность маркетинга заключается в положительной динамике объема продаж и прибыли.

Эффективность маркетинговой деятельности рыбохозяйственной компании представляет собой степень использования инструментов маркетинга в совокупности со средствами и возможностями предприятия. В стоимостной форме эта характеристика может быть оценена отношением коммерческих результатов и затрат на маркетинговую деятельность.

Таким образом, маркетинговая деятельность рыбохозяйственной компании будет являться эффективной, если она будет мобилизовать и координировать усилия всех подразделений предприятия с целью удовлетворения нужд и потребностей потребителей B2B рынка.

Методические материалы по теме 5

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал, а также обратить внимание на рекомендованную литературу. В рамках данной темы предусмотрено выполнение практических заданий, посвященных анализу и оценке эффективности маркетинговой деятельности, позволяющих закрепить изученный материал. Рекомендованные материалы также размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 5: [1]; [3, с. 279]; [6, с. 496]; [9, с. 752]; [17, с. 592]; [18, с. 416].

2 Методические указания для подготовки к практическим занятиям

Практическое занятие представляет собой форму организации учебного процесса, предполагающую выполнение студентами по заданию и под руководством преподавателя одного или нескольких заданий в устной или письменной форме. На лекции основное внимание студентов сосредоточивается на разъяснении теории конкретной учебной дисциплины, а практические занятия служат для обучения методам ее применения. Каждое практическое задание имеет свою структуру, а именно:

1. Заявление темы, целей и задач практического задания.
2. Методические указания по его выполнению.
3. Формирование команд, если это групповая форма работы.
4. Непосредственное выполнение задания.
5. Сдача готовых работ или презентация результатов.
6. Подведение финальных итогов.

В рамках дисциплины "Управление маркетингом" практическое занятие носит комбинированный характер, сочетая в себе формат семинара и выполнения практических заданий.

Семинар – занятие по закреплению теоретического материала под руководством преподавателя. Главной целью семинаров является обсуждение

наиболее сложных теоретических вопросов курса, их методологическая и методическая проработка. В ходе семинара углубляются, систематизируются и контролируются знания, полученные в результате самостоятельной внеаудиторной работы над первоисточниками, документами, дополнительной литературой.

Семинарские занятия предполагают активную работу студентов – выступления с рефератами или докладами, устные ответы на вопросы преподавателя, коллективное обсуждение проблем курса. Тема семинара является общей для всей группы студентов, и каждый должен подготовить ответы на все вопросы, если преподаватель не распределил вопросы для подготовки персонально. Сообщения или доклады, сделанные на семинаре, обсуждаются, студенты выступают с дополнениями и замечаниями. Таким образом, семинары способствуют четкому изложению мыслей, аргументации суждений, помогают вести научную полемику, считаться с точкой зрения оппонентов. Кроме этого, в ходе семинара выявляются недостаточно понятые и усвоенные вопросы, положения.

Основную часть занятия составляет практическая работа на местах. Важнейшим элементом практического занятия является учебная задача (проблема), предлагаемая обучающимся для решения. Преподаватель, подбирая примеры (задачи и логические задания) для практического занятия, должен всякий раз ясно представлять дидактическую цель: привитию каких навыков и умений каждая задача служит, каких усилий от обучающихся она потребует, в чем должно проявиться творчество студентов при решении данной задачи. Практические занятия представляют собой, как правило, занятия по решению различных прикладных задач.

После подведения итогов преподаватель выдает задание на самостоятельную работу и отвечает на вопросы обучающихся. После подведения итогов он выдает задание на самостоятельную работу и отвечает на вопросы обучающихся.

Содержание отдельных практических занятий представлено в ЭИОС КГТУ по дисциплине "Управление маркетингом на рынке B2B рыбохозяйственной компании".

Перечень вопросов, рассматриваемых в ходе семинаров на практических занятиях:

Тема 1. Сущность и особенности маркетинга рыбопромышленных компаний на B2B рынке:

- 1) Понятие и особенности маркетинга рыбопромышленных предприятий.
- 2) Анализ влияния факторов макросреды на деятельность рыбопромышленных предприятий.
- 3) Анализ влияния субъектов микросреды на деятельность рыбопромышленных предприятий.

Тема 2. Сегментирование рынка рыбопромышленных предприятий на рынке B2B:

- 1) Анализ состояния рынка рыбных товаров, основные показатели.
- 2) Процесс выбора целевого сегмента рыбопромышленных предприятий на B2B рынке.
- 3) Позиционирование рыбных товаров на B2B рынке.

Тема 3. Формирование товарной политики для рыбопромышленных предприятий на B2B рынке:

- 1) Характеристика этапов жизненного цикла рыбной продукции на B2B рынке.
- 2) Понятие и методы анализа ассортимента рыбной продукции на B2B рынке.
- 3) Сущность и методы анализа конкурентоспособности рыбной продукции на B2B рынке.

Тема 4. Разработка системы сбыта для рыбопромышленных предприятий на B2B:

- 1) Выбор канала распределения рыбной продукции на B2B рынке.

2) Формирование системы распределения на рыбопромышленном предприятия.

3) Оценка эффективности сбытовой политики рыбопромышленного предприятия.

Тема 5. Формирование программы продвижения для рыбопромышленной компании на B2B рынке:

1) Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций рыбопромышленного предприятия на B2B рынке

2) Разработка рекламной кампании рыбопромышленного предприятия на B2B рынке

3) Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

3 Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

3.1 Методические указания по выполнению курсовой работы

Защита курсовой работы – это форма промежуточной аттестации учебной исследовательской работы студента за пройденный этап обучения по учебной дисциплине "Управление маркетингом на рынке B2B рыбохозяйственной компании". Выполнение курсовой работы призвано выявить способности студентов на основе полученных знаний самостоятельно решать конкретные практические задачи или проводить исследование B2B рынка рыбохозяйственной компании на основе обобщения и анализа теоретических и статистических источников, а также направлено на практическое формирование соответствующих компетенций студента в процессе самостоятельной работы.

Целью курсовой работы является закрепление и углубленная проработка изучаемого материала дисциплины путем:

- направленного поиска и использования теоретической, методической и практической информации по теме работы;

- анализа конкретной ситуации, идентификации ее проблемных аспектов и факторов;

- разработки предложений по формированию маркетинговых решений в области поведения потребителя, а также маркетинговых аспектов управленческих решений на основе методов управления рекламной деятельностью.

Выполнение курсовой работы формирует аналитические навыки целенаправленного сбора, обработки и использования информации, необходимой для решения практических задач маркетинга и менеджмента

Темы курсовой работы:

1. Перспективы и предпосылки развития маркетинга рыбопромышленной компании на B2B рынке

2. Анализ маркетинговых возможностей рыбопромышленной компании на B2B рынке

3. Управление информационным обеспечением рыбопромышленной компании на B2B рынке

4. Определение и содержание стратегий маркетинга по управлению рыбопромышленной компании на B2B рынке

5. Исследование B2B рынка рыбопромышленной компании: проблемы сбора и методы обработки данных

6. Управление конкурентными преимуществами рыбопромышленной компании на B2B рынке

7. Сущность и значение контроля в управлении маркетингом рыбопромышленной компании на B2B рынке

8. Перспективы стратегического управления рыбопромышленной компании на B2B рынке

9. Стратегическое и оперативное управление маркетингом рыбопромышленной компании на B2B рынке

10. Управление ресурсами рыбопромышленной компании на B2B рынке на основе портфельных стратегий

11. Особенности цены как средства маркетинга рыбопромышленной компании на B2B рынке
12. Влияние планирования на выбор стратегии рыбопромышленной компании на B2B рынке
13. Методы стратегического анализа в управлении маркетингом рыбопромышленной компании на B2B рынке
14. Стратегии и проблемы разработки нового товара рыбопромышленной компании на B2B рынке
15. Роль менеджмента в укреплении позиции на B2B рынке рыбопромышленной компании
16. Изучение лояльности потребителей рыбопромышленной компании на B2B рынке
17. Изучение степени удовлетворенности клиентов рыбопромышленной компании на B2B рынке
18. Совершенствование организационной структуры рыбопромышленной компании на B2B рынке
19. Управление маркетинговых коммуникаций рыбопромышленной компании на B2B рынке
20. Управление каналами распределения рыбопромышленной компании на B2B рынке
21. Стратегии выбора средств коммуникации рыбопромышленной компании на B2B рынке
22. Управление логистикой в рыбопромышленной компании на B2B рынке
23. Исследование каналов распределения рыбопромышленной компании на B2B рынке
24. Влияние коммуникаций на продвижение товара рыбопромышленной компании на B2B рынке
25. Влияние позиционирования товара на положение рыбопромышленной компании на B2B рынке

26. Выбор средств рекламы в зависимости от спроса на продукцию рыбопромышленной компании на B2B рынке
27. Основные принципы организации службы маркетинга рыбопромышленной компании на B2B рынке
28. План маркетинга и этапы его разработки рыбопромышленной компании на B2B рынке
29. Принципы управления маркетингом рыбопромышленной компании на B2B рынке
30. Содержание понятия технология управления маркетингом рыбопромышленной компании на B2B рынке
31. Управление политикой коммуникаций рыбопромышленной компании на B2B рынке
32. Характерные черты рискованной ситуации с позиции маркетолога рыбопромышленной компании на B2B рынке
33. Этапы разработки и внедрения комплекса коммуникаций рыбопромышленной компании на B2B рынке
34. Перспективы развития маркетинговых исследований рыбопромышленной компании на B2B рынке
35. Ценообразование на основе исследования эластичности спроса рыбопромышленной компании на B2B рынке
36. Выбор стратегии развития малых, средних и крупных рыбопромышленных компаний на B2B рынке
37. Типы каналов распределения и их выбор рыбопромышленной компании на B2B рынке
38. Сотрудничество и конфликты в каналах распределения рыбопромышленной компании на B2B рынке
39. Вертикальные интегрированные маркетинговые системы рыбопромышленной компании на B2B рынке
40. Тенденции и перспективы применения интернет – маркетинга рыбопромышленной компании на B2B рынке

41. Тенденции и перспективы применения вирусного маркетинга рыбопромышленной компании на B2B рынке

42. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями рыбопромышленной компании на B2B рынке

43. Управление маркетингом на функциональном уровне рыбопромышленной компании на B2B рынке

44. Организация деятельности службы маркетинга рыбопромышленной компании на B2B рынке

45. Организация маркетинга рыбопромышленной компании в выставочном бизнесе на B2B рынке

Варианты курсовых работ выбираются по номеру зачетной книжки. Выбрать вариант курсовой работы необходимо, пользуясь таблицей (см. таблицу 3).

Самостоятельно менять номер курсовой работы запрещается.

Курсовые работы, выполненные не по своему варианту, не рецензируются.

Таблица 3 – Выбор варианта курсовой работы

Предпоследняя цифра зачетной книжки	Последняя цифра зачетной книжки									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	18	20	28	29	20	4	5	22
1	3	27	4	16	6	8	10	11	24	7
2	19	5	21	6	14	17	13	2	9	22
3	21	17	7	22	8	12	4	15	18	12
4	30	23	15	9	23	10	10	14	22	24
5	19	17	18	13	11	24	12	8	16	20
6	23	15	16	3	29	13	25	14	6	28
7	21	10	1	14	7	9	15	30	16	4
8	8	25	12	13	5	26	7	17	2	18
9	23	6	9	27	19	30	11	5	19	3

Объем курсовой работы – 30-35 страниц. Работа должна быть выполнена по материалам конкретного рынка или рыбохозяйственной компании.

Оформление курсовой работы должно отвечать требованиям методических указаний по оформлению учебных текстовых работ.

Пример страницы СОДЕРЖАНИЕ курсовой работы приведен в Приложении А.

Критерии оценивания курсовой работы приведены ниже в таблице 4.

Таблица 4 – Критерии оценивания курсовой работы.

Форма контроля	Критерии			
	"отлично"	"хорошо"	"удовлетворительно"	"неудовлетворительно"
Курсовая работа	В работе присутствуют элементы научного творчества, используется современный теоретический и статистический материал по теме исследования, делается самостоятельный его анализ на основе знаний по данной теме, делаются самостоятельные выводы, дается аргументированная критика; студент правильно и уверенно отвечает на все вопросы рецензента	В работе используется современный теоретический и статистический материал по теме исследования, полно и всесторонне освещены вопросы темы, делаются самостоятельные выводы, но нет должной степени творчества; студент в целом правильно, но не всегда уверенно отвечает на все вопросы рецензента	В работе используется современный теоретический и статистический материал по теме исследования, недостаточно полно освещены вопросы темы, отсутствуют самостоятельные выводы; студент не всегда может дать объяснения выводам, правильно отвечает не на все вопросы рецензента	В работе используется устаревший теоретический и статистический материал, недостаточно полно освещены вопросы темы, выводы отсутствуют либо не верны; студент не владеет материалом работы, не в состоянии дать объяснение выводам и положениям данной работы, не может ответить на вопросы рецензента

3.2 Методические указания по подготовке и сдаче экзамена

Аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена в третьем семестре. К экзамену допускаются студенты:

- получившие положительную оценку по результатам практических занятий;

Экзамен проводится в устной форме по экзаменационным билетам или в форме тестирования. В экзаменационный билет включаются два теоретических вопроса и практическое задание. Критерии оценивания приведены ниже в таблице 5.

Таблица 5 - Критерии оценивания

Форма контроля	Критерии			
	"отлично"	"хорошо"	"удовлетворительно"	"неудовлетворительно"
Экзамен (экзаменационный билет)	Выставляется в случаях полного и четкого ответа на два теоретических вопроса и дополнительные вопросы по изученной дисциплине и при безошибочно решенной задаче	Выставляется в случаях полного и четкого ответа на два теоретических вопроса, в основном верно решенной задаче, и незначительных, не принципиальных погрешностях при ответах на дополнительные вопросы	При правильных ответах на вопросы экзаменационного билета. Допускаются не принципиальные погрешности или незначительная незавершенность ответов, диктуемая лимитом времени, а также незначительные замечания и неточности по теоретическим вопросам и задаче. Не менее 50 % основных положений экзаменационных вопросов должны быть раскрыты студентом полностью	Выставляется при ответах, не удовлетворяющих критериям, указанным в предыдущих пунктах
Экзамен (тестирование)	80-100 %	60-79 %	50-59 %	<49 %

Экзаменационная оценка ("отлично", "хорошо", "удовлетворительно" или "неудовлетворительно") является экспертной и зависит от уровня освоения студентом тем дисциплины (наличия и сущности ошибок, допущенных студентом при ответе на экзаменационный вопрос, выполнении им экзаменационного задания).

Типовые вопросы для подготовки к экзамену:

1. Сущность управления маркетингом на рыбопромышленном предприятии на B2B рынке. Понятие и цели управления маркетингом.

2. Субъекты и объекты управления маркетингом рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Эволюция концепций управления маркетингом рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

3. Основные функции и принципы управления маркетингом рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

4. Управление маркетингом в системе управления рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Процесс управления маркетингом рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

5. Информационная система управления маркетингом рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Формирование маркетинговой информационной системы рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

6. Организация маркетинговой деятельности рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Сравнительная характеристика организационных маркетинговых структур.

7. Взаимодействие службы маркетинга с подразделениями рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Функциональные обязанности маркетолога.

8. Формирование положения о службе маркетинга рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Содержание типового положения о службе маркетинга.

9. Значение и проблемы функционирования маркетинговой службы в системе управления рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Оценка эффективности функционирования маркетинговой службы.

10. Стратегия и тактика маркетинговых решений рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Характеристика типовых стратегий управления маркетингом.

11. Формирование маркетинговой стратегии рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Понятие и основные элементы стратегии маркетинга рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

12. Методы стратегического анализа в маркетинге рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

13. Сущность и принципы планирования в маркетинге рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Особенности планирования маркетинговой деятельности рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

14. Процесс планирования маркетинговой деятельности рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Методы планирования в маркетинге рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

15. Формирование маркетингового плана / программы рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. План маркетинга

рыбопромышленного предприятия на B2B рынке, его содержание и порядок разработки.

16. Разработка бюджета маркетинга рыбопромышленного предприятия на B2B рынке, основные методы.

17. Сущность и классификация маркетинговых затрат рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Методы определения маркетинговых затрат рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

18. Сущность и классификация рисков в управлении маркетингом рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Сущность риск – менеджмента.

19. Сущность и содержание управления рисками рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Методы управления рисками рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

20. Сущность и процесс маркетингового контроля рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Уровни и виды маркетингового контроля рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

21. Сущность категории "эффективность" в современных условиях. Оценка эффективности в маркетинговой деятельности рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

22. Методы оценки эффективности маркетинга рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

23. Основные показатели эффективности маркетинговой деятельности рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

24. Понятие и содержание маркетингового анализа. Цели и основные направления маркетингового анализа рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

25. Методология маркетингового анализа. Система показателей маркетингового анализа рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

26. Методы анализа маркетинговой среды рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

27. Изучение и прогнозирование покупательского спроса на продукцию рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Моделирование поведения покупателей рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

28. Управление взаимоотношениями с клиентами рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Разработка CRM – программ.

29. Сущность маркетингового потенциала рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Основные элементы маркетингового потенциала рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

30. Оценка маркетингового потенциала рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

31. Управление товарной политикой рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Основные элементы товарной политики рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

32. Управление ассортиментом продукции рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Методы анализа ассортимента

33. Показатели оценки ассортимента рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Оценка конкурентоспособности товарного ассортимента рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

34. Сущность категорийного менеджмента рыбопромышленного предприятия на B2B рынке, его цели и задачи.

35. Формирование товарных категорий рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Оптимизация структуры товарной категории.

36. Управление ценовой политикой рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Факторы, формирующие ценовую политику рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

37. Управление процессом ценообразования рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Формирование структуры цены рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

38. Управление каналами распределения продукции рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

39. Планирование сбыта продукции рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Организация реализации продукции рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

40. Анализ факторов увеличения объема продаж и выполнения договорных обязательств рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Анализ сбыта и прибыльности продукции рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

41. Управление сетевым маркетингом рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Сравнительная характеристика торговых посредников рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

42. Управление маркетинговыми коммуникациями рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

43. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Показатели оценки эффективности маркетинговых коммуникаций рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

44. Сущность и характеристика внутреннего маркетинга рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

45. Сущность и принципы маркетинга персонала рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Управление маркетингом рабочей силы рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

46. Особенности взаимодействия службы маркетинга с подразделениями рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

47. Разработка требований к персоналу рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Определение потребности в персонале рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

48. Содержание концепции маркетинга кадрового обеспечения рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

49. Информационное обеспечение и маркетинговые исследования на рынке труда для рыбопромышленного предприятия.

50. Оценка эффективности маркетинга персонала рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Показатели оценки эффективности маркетинга персонала рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

Типовые экзаменационные задачи в рамках практических заданий в ЭИОС КГТУ. Экзамен (по выбору студента) может проводиться в формате тестирования. Типовые тестовые задания рассмотрены в ЭИОС КГТУ "Управление маркетингом на рынке B2B рыбохозяйственной компании".

4 Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине

Цель самостоятельной работы – формирование у студентов потребности и умения самостоятельно получать новые знания для решения учебных, научных и профессиональных задач.

Задачами самостоятельной работы студентов являются:

- закрепление теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- развитие творческого восприятия и осмысление учебного материала по отдельным темам дисциплины;
- приобретение навыков самостоятельного поиска информации в рамках изучаемой темы;
- выработка умения ориентироваться в постоянном потоке научной, методической, правовой информации;
- формирование установки на систематическое получение новых знаний.

Выполнение самостоятельной работы по дисциплине "Поведение потребителей" осуществляется в виде проработки учебного материала и ответов на контрольные вопросы по отдельным темам дисциплины, решения практических задач, предложенных преподавателем, подготовки рефератов и презентаций к практическим (семинарским) занятиям.

В качестве основных средств выполнения самостоятельной работы следует использовать нормативно-правовые акты, учебники и учебные пособия, рекомендованные преподавателем, лекционный материал по отдельным темам дисциплины, подобранную студентом литературу в соответствии с изучаемой темой.

В перечень задач, которые студент должен выполнить в процессе самостоятельной работы, входят:

- осуществить проработку учебного материала путём подбора и анализа различных источников информации по изучаемой теме;
- сформулировать ответы на контрольные вопросы по отдельным темам дисциплины;
- решить практические задачи, предложенные преподавателем;
- подготовить доклад, реферат или презентацию для обсуждения на практических (семинарских) занятиях.

Выполненные студентом самостоятельные задания подлежат контролю со стороны преподавателя. Он осуществляется путём проведения устных опросов по контрольным вопросам рассматриваемой темы, проверки решённых студентами практических задач, предложенных преподавателем, наблюдения за выступлениями студентов с докладами, рефератами, презентациями на практических (семинарских) занятиях и последующего их обсуждения.

Самостоятельная работа студентов в ходе семестра является важной составной частью учебного процесса и необходима для закрепления и углубления знаний, полученных в период сессии на лекциях, практических занятиях, а также для индивидуального изучения дисциплины в соответствии с программой и рекомендованной литературой. Самостоятельная работа выполняется в виде подготовки домашнего задания или сообщения по отдельным вопросам, реферативного обзора.

Контроль качества самостоятельной работы может осуществляться с помощью устного опроса на практических занятиях, проведения тестирования.

Устные формы контроля помогут оценить владение студентами жанрами научной речи (дискуссия, диспут, сообщение, доклад и др.), в которых раскрывается умение студентов передать нужную информацию, грамотно использовать языковые средства, а также ораторские приемы для контакта с аудиторией. Письменные работы помогают преподавателю оценить владение источниками, научным стилем изложения, для которого характерны: логичность, точность терминологии, обобщенность и отвлеченность, насыщенность фактической информацией.

Самостоятельная работа предусмотрена в следующих формах:

1) Освоение теоретического учебного материала, в том числе подготовка к практическим занятиям (форма контроля – тестирование, контроль на практических занятиях).

2) Выполнение курсовой работы (форма контроля – защита курсовой работы). Курсовая работа выполняется студентами согласно требованиям, представленным в учебно-методическом пособии по выполнению курсового проекта [5]. Основная цель курсовой работы – закрепление, расширение и углубление знаний, полученных в теоретическом курсе, приобретение навыков разработки практических рекомендаций в условиях большей, чем на практических занятиях, самостоятельности.

Оценка за курсовую работу учитывается при промежуточной аттестации по дисциплине. Оценка курсовой работы ("отлично", "хорошо", "удовлетворительно" или "неудовлетворительно") является экспертной и зависит от уровня усвоения и изложения студентом выбранной темы, наличия и сущности ошибок, допущенных студентом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основные источники

1. Закон РФ "О рекламе" от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ
2. Анн, Х., Багиев, Г. Л., Тарасевич, В. М. Маркетинг: учеб. для вузов / Х. Анн, Г. Л. Багтев, В. М. Тарасевич. - 3-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2005. – 736 с.
3. Афанасьева, О. Е. Маркетинг: теория и практика: учеб. пособие / О. Е. Афанасьева. – Калининград: Изд-во БГАРФ, 2013. – 279 с.
4. Афанасьева, О. Е. Управление маркетингом: учеб. пособие. Ч. 1 / О. Е. Афанасьева. – Калининград: Изд-во БГАРФ, 2017. – 99 с.
5. Афанасьева, О.Е. Управление маркетингом: учеб. пособие. Ч 2 / О. Е. Афанасьева. – Калининград: Изд-во БГАРФ, 2017. – 96 с.
6. Гайдаенко, Т. А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т. А. Гайдаенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Эксмо. 2006. – 496 с.
7. Голубков, Е. П. Маркетинг. Словарь терминов / Е. П. Голубков. – Москва: Дело и Сервис, 2012. – 320 с.
8. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учеб.к и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2015. – 474 с.
9. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. – Москва: Вильямс, 2012. – 752 с.
10. Третьяк, О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: учеб. / О. А. Третьяк. – Москва: ИНФРА-М, 2005. – 403 с.
11. Управление маркетингом: учеб. пособие / под ред. И. М. Синяевой. – 2-е изд. перераб. и доп. – Москва: Вузовский учебник, 2011. – 416 с.
12. Федосеев, В. Н., Капустин, С. Н., Федорцов, С. Н. Управление маркетингом / В.Н. Федосеев, С. Н. Капустин, С. Н. Федорцов. - Москва: Изд-во УРАО, 2006. – 176 с.

Дополнительные источники

13. Барановский, С. И., Шишло, С. В. Управление сбытом: метод. указания к практ. занятиям по вып. контр. заданий для студентов специальности "Маркетинг" очной и заочной форм обучения / С. И. Барановский, С. В. Шишло. - Минск: Белорусский гос. технол. ун-т, 2012. - 38 с.
14. Владимирова, Л. П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: учеб. пособие / Л. П. Владимирова. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: Изд.-торг. корпорация "Дашков и Ко", 2005. – 400 с.
15. Дойль, П. Маркетинг менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн; пер с англ. – 4-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2007. – 648 с.
16. Петушков, А. В. Организация службы маркетинга на предприятии / А. В. Петушков // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – № 6(78). – С. 468-476.
17. Портер, М. Э. Конкуренция: учеб. пособие / М. Портер. – Москва: Изд. дом "Вильямс", 2010. – 592 с.
18. Снегирева, В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям / В. Снегирева. – Санкт-Петербург: Питер, 2005. – 416 с.
19. Солоцкая, М. О. Современные тенденции на рынке маркетинговых коммуникаций и потенциал мобильного маркетинга / М. О. Солоцкая // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. - № 5(65). – С. 430–446.
20. Урубков, А. Р. Статистические методы и модели в бизнесе: учеб. пособие / А. Р. Урубков. - Москва: Изд. дом "Дело" РАНХиГС, 2011. – 324 с.

**Образец страницы СОДЕРЖАНИЕ для курсовых работ
на примере "Совершенствование организационной структуры
рыбопромышленной компании на B2B рынке"**

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 Теоретические основы формирования организационной структуры рыбопромышленной компании на B2B рынке	5
1.1 Понятие и разновидности организационных структур предприятия	5
1.2 Факторы, влияющие на формирование организационной структуры предприятия	10
1.3 Оценка эффективности функционирования организационной структуры предприятия	15
2 Совершенствование организационной структуры рыбопромышленной компании на B2B рынке	19
2.1 Общеэкономическая характеристика предприятия	22
2.2 Анализ функционирования организационной структуры предприятия	25
2.3 Выводы и рекомендации	28
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	31
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	32
ПРИЛОЖЕНИЕ А <Заголовок>	33

Примечания:

- 1) номера страниц проставлены приблизительно;
- 2) границы таблицы после заполнения убираются;
- 3) приложений может быть несколько.

Локальный электронный методический материал

Ольга Евгеньевна Афанасьева

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА РЫНКЕ B2B
РЫБОХОЗЯЙСТВЕННОЙ КОМПАНИИ

Редактор Э. С. Круглова

Уч.-изд. л. 5,25 Печ. л. 4,7

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
"Калининградский государственный технический университет".
236022, Калининград, Советский проспект, 1