

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

Институт отраслевой экономики и управления

О. Е. Афанасьева

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины
для бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Калининград
Издательство ФГБОУ ВО «КГТУ»
2022

УДК 65.012.25

Рецензент

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

Афанасьева, О. Е.

Управление маркетингом: учеб.-метод. пособие по изучению дисциплины для студентов напр. подгот. 38.03.02 Менеджмент / О. Е. Афанасьева. – Калининград: ФГБОУ ВО «КГТУ», 2022. – 88 с.

Учебно-методическое пособие является руководством по изучению дисциплины "Управление маркетингом" для студентов бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 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 контрольной работы, а также список литературы и контрольные вопросы к экзамену по дисциплине.

Табл. 24, рис. 34, 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 № 7

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины рекомендовано к изданию в качестве локального электронного методического материала для использования в учебном процессе методической комиссией ИНОТЭКУ 22.06.2022 г., протокол № 7

УДК 65.012.25

© Федеральное государственное
бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
"Калининградский государственный
технический университет", 2022 г.
© Афанасьева О.Е., 2022 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 Тематический план по дисциплине и методические указания по её изучению	7
Тема 1. Сущность управления маркетингом в современных условиях	7
Тема 2. Стратегия и тактика маркетинговых решений.....	15
Тема 3. Управление товарной политикой на предприятии.....	24
Тема 4. Управление системой сбыта и продвижения.	34
Тема 5. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.....	43
2 Методические указания для подготовки к практическим занятиям	50
3 Методические указания по выполнению контрольной работы.....	53
3.1 Общие рекомендации, выбор варианта контрольной работы.....	53
3.2 Перечень теоретических вопросов для выполнения контрольной работы.....	54
3.3 Перечень практических заданий для выполнения контрольной работы	58
3.4 Методические рекомендации по выполнению практических заданий	69
4 Методические указания по подготовке и сдаче экзамена.....	75
5 Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине	81
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	83
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	86
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	87

ВВЕДЕНИЕ

Настоящее учебно-методическое пособие представляет собой комплекс систематизированных материалов для самостоятельного изучения студентами дисциплины "Управление маркетингом". Учебно-методическое пособие составлено в соответствии с требованиями основной профессиональной образовательной программы, осваиваемой студентами в рамках учебного плана по направлению 38.03.02 Менеджмент.

Цель дисциплины "Управление маркетингом" – формирование у студентов комплексного представления о функциях управления маркетингом, применении методов и инструментов на стратегическом, функциональном и инструментальном уровне управления современного предприятия. Особое внимание уделяется пониманию маркетинга как инструмента достижения коммерческих успехов предприятия на основе эффективного использования его потенциала с ориентацией на потребителя в условиях конкурентной среды.

Планируемые результаты освоения дисциплины "Маркетинг" заключаются в том, что студент должен:

знать:

- современные концепции управления маркетингом и особенности их применения в современной рыночной деятельности;
- особенности управления маркетингом на корпоративном и инструментальном уровнях;
- методологические и теоретические основы организации маркетинговой деятельности;
- основные методы анализа внешней и внутренней маркетинговой среды;
- стратегические маркетинговые матрицы и инструменты;
- основы стратегического и оперативного планирования;
- подходы к разработке маркетинговых планов на предприятии;
- типы организационных структур маркетинга;
- основные методы управления элементами комплекса маркетинга;
- методы маркетингового контроля и аудита;

уметь:

- разрабатывать стратегические и тактические маркетинговые планы,
- разрабатывать планы и осуществлять контроль маркетинговой деятельности предприятия;
- разрабатывать и формулировать экономическое обоснование оперативных и стратегических планов деятельности предприятия;
- анализировать элементы комплекса маркетинга;
- активно использовать маркетинговые коммуникации для стратегических решений проникновения на рынок, привлечения потребителей и успешного позиционирования;
- проводить внутреннюю и внешнюю ревизии маркетинговой деятельности организации;
- осуществлять управление и контроль маркетинговой деятельности предприятия;

владеть:

- навыками экономического, социального и информационного обоснования концепции управления маркетинговой деятельностью предприятия;
- методами проектирования организационных структур маркетинга;
- методами и инструментами маркетингового планирования,
- навыками использования маркетинговых инструментов для освоения рынка сбыта;
- навыками успешного формирования портфеля заказов, повышения качественного и сервисного удовлетворения спроса населения;
- способами и механизмами осуществления маркетингового контроля и аудита.

Дисциплина "Управление маркетингом" относится к элективному модулю 3 "Маркетинг" учебного плана. Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц (зет), т. е. 144 академических часа (108 астр. часов) контактной (лекционных и практических занятий), самостоятельной учебной работы студента, а также работой, связанной с текущей и промежуточной аттестацией по дисциплине.

Распределение трудоемкости освоения дисциплины:

- очная форма обучения: 30 ч – лекции, 30 ч – практические занятия;
- заочная форма обучения: 8 ч – лекции, 12 ч – практические занятия;
- очно-заочная форма обучения: 8 ч – лекции, 12 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: экзамен в пятом семестре;
- заочная форма обучения: контрольная работа и экзамен в пятом семестре;
- очно-заочная форма обучения: экзамен в пятом 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 учебно-методического пособия представлены задания и методические указания по выполнению контрольной работы для студентов заочной формы обучения. В четвертом разделе представлены методические указания по подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине. В пятом 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 в современных условиях

Форма занятий – лекция.

Вопрос 1. Теоретические аспекты управления маркетингом.

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

Вопрос 3. Управление маркетингом в системе управления предприятием

Вопрос 4. Процесс управления маркетингом.

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 маркетинга на предприятии.

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

Вопрос 1. Теоретические аспекты управления маркетингом

В рамках изучения данного вопроса необходимо обратить внимание, что термин "управление маркетингом" раскрывается в связи с изучением процессов, характеризующих формирование и развитие рынка, который обслуживается определенной группой 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, реализация и контроль за исполнением программ, направленных на создание, поддержание и расширение выгодных отношений с целевым покупателем для достижения целей организации.

Шаповалов В. А. [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

Профессоры Коротков В. А. и Синяева И. М. рассматривают управление маркетингом как маркетинговую деятельность в системе маркетинга, рассматривающую комплексно и объединяющую маркетинговые решения, маркетинговые планы и программы, а также системные виды деятельности. Данные авторы дают подробное пояснение данных терминов и утверждают, что категория "управление маркетингом" еще продолжает сформироваться и поэтому нуждается в дальнейшей конкретизации. Если исходить из того, что маркетинг – это деятельность, то, 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 рыночной ситуации, состояния конкурентной среды, что обеспечит достижение прибыльности и эффективности деятельности предприятия.

Вопрос 2. Сущность управления маркетингом 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 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 компанией, рассматриваются на стратегическом и тактическом уровнях. 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 осуществляется на основе этой информации посредством проводимых маркетинговых исследований в целях принятия тактических программ маркетинга.

Вопрос 3. Управление маркетингом в системе управления предприятием.

В данном вопросе студенту необходимо знать, что управление маркетингом является неотъемлемым элементом системы управления предприятием. На рисунке 1 представлена взаимосвязь менеджмента и маркетинга современной организации [12, с. 18].

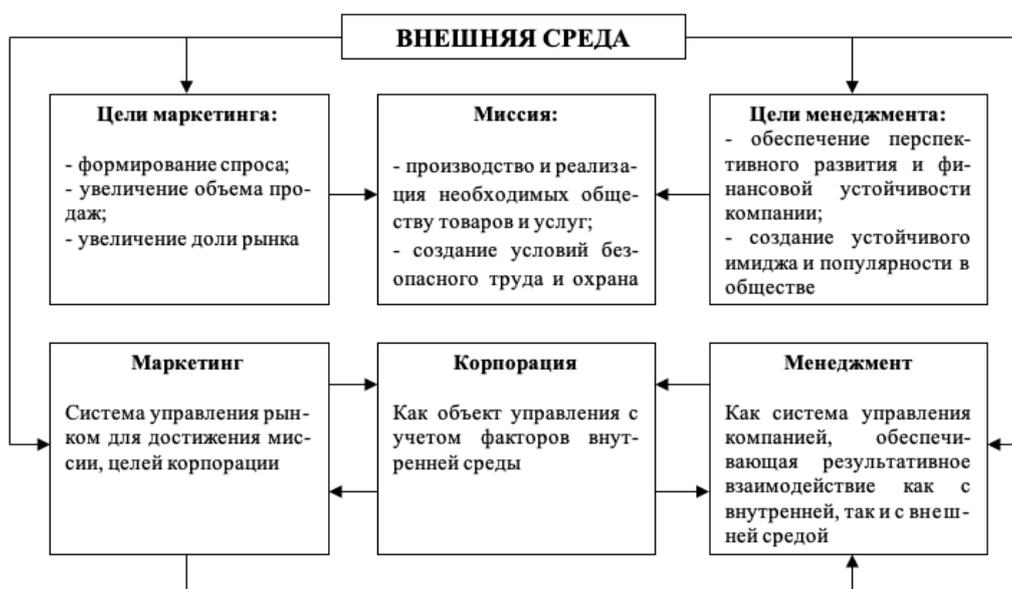


Рисунок 1 – Взаимосвязь менеджмента и маркетинга в системе управления предприятием

Реализация сущности управления маркетингом 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, Дойль П. [15], уделяют особое внимание согласованию целей маркетинга и финансовых целей компании, показывает их противоречивость, разрабатывает подходы к их согласованию.

Цели управления маркетингом 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 маркетинга, реализация плана маркетинга, а также контроль маркетинга.

Деятельность по управлению маркетингом применительно к задачам служб маркетинга организации конкретизируется в процессе управления маркетингом.

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

Вопрос 4. Процесс управления маркетингом.

Управление маркетингом 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 начинается с анализа рыночных возможностей фирмы (рисунок 3).

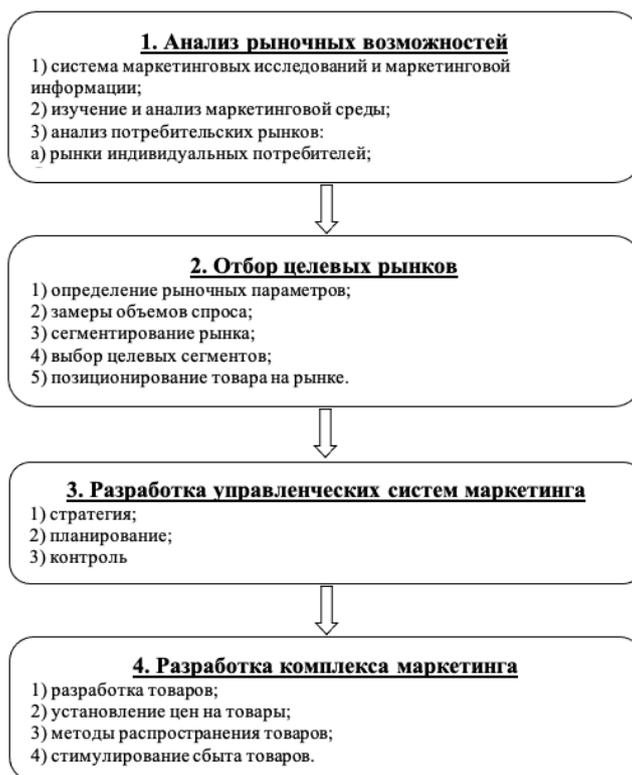


Рисунок 3 - Процесс управления маркетингом

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.

Выбор перспективных целевых рынков основывается на определении маркетинговых возможностей предприятия. Целевой рынок ("target market") – совокупность покупателей, имеющих сходные нужды или общие характеристики, которых компании 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 новые концепции – "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 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 формирования комплекса маркетинга, 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.

Форма занятий – лекция.

Вопрос 1. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.

Вопрос 2. Разработка маркетинговой стратегии.

Вопрос 3. Планирование маркетинговой деятельности.

Вопрос 4. Формирование маркетингового плана.

Методические указания по изучению темы 2

Цель изучения темы – формирование у студентов базисного набора знаний в области стратегии и тактики маркетинговой деятельности, 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 уровнях функционирования предприятия.

Вопрос 1. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.

В процессе изучения данного вопроса необходимо обратить внимание на то, что на предприятии 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 фирмы 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 условно можно выделить следующие ключевые направления:

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

Организационная структура управления маркетингом 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 в фирме 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 является подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности фирмы законам существования и развития рынка.

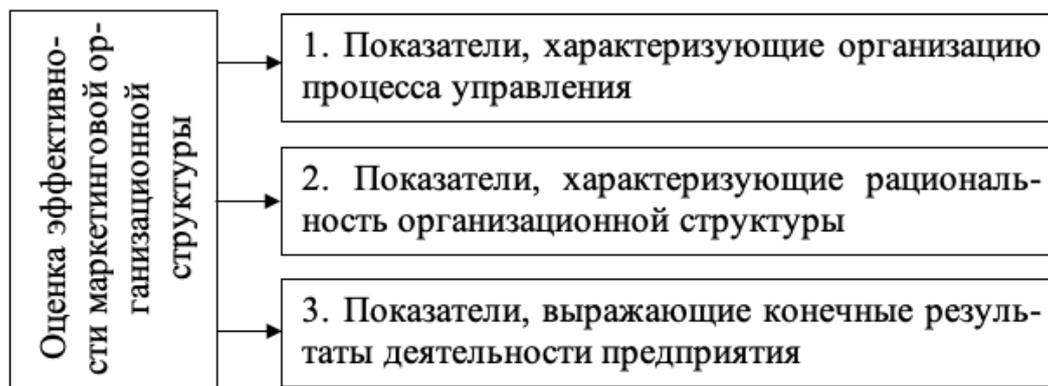


Рисунок 7 - Система показателей эффективности маркетинговой организационной структуры

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

Вопрос 2. Разработка маркетинговой стратегии.

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 компании, определяя основные направления ее деятельности, 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 организации они являются целями для отдельных функциональных стратегий организации, включая маркетинг.

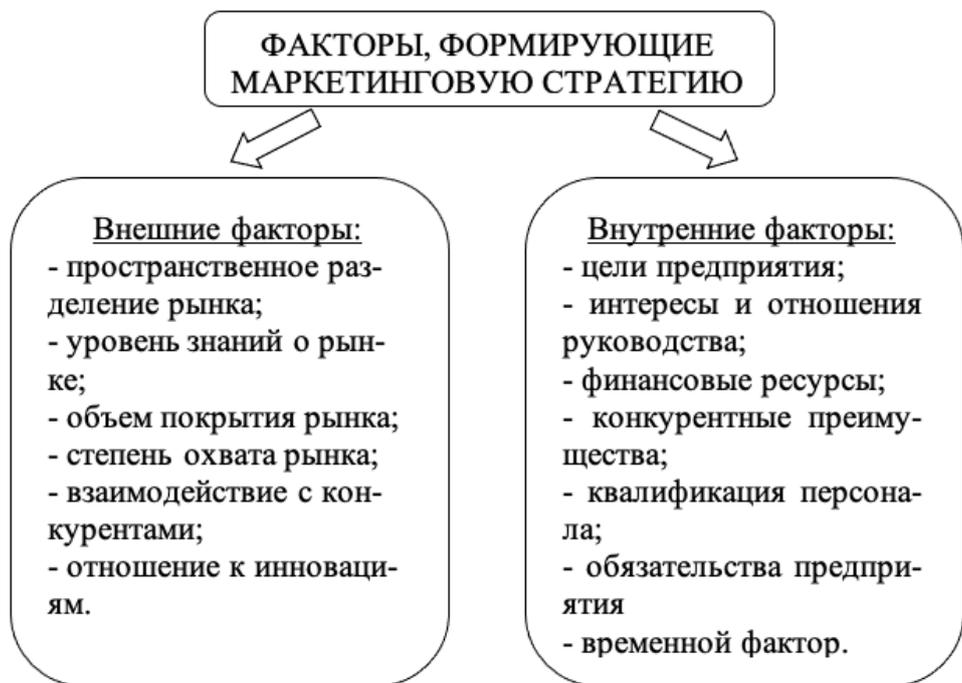


Рисунок 9 - Факторы, воздействующие на выбор маркетинговой стратегии

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 маркетинг состоит в том, чтобы выбрать оптимальное решение среди альтернатив и направить маркетинговую деятельность в соответствии с данным направлением.



Рисунок 10 - Процесс формирования маркетинговой стратегии

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

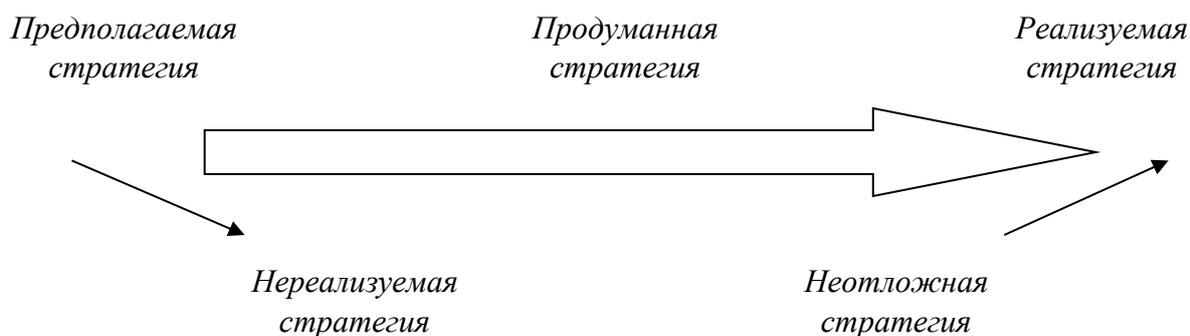


Рисунок 11 - Процесс реализации стратегии в организации

Таким образом, достижение целей маркетинговой деятельности является средством реализации стратегий организации. 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.

При изучении данного вопроса следует помнить, что любое предприятие, независимо от своих масштабов, форм собственности и сферы деятельности в условиях рынка должно 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, 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.

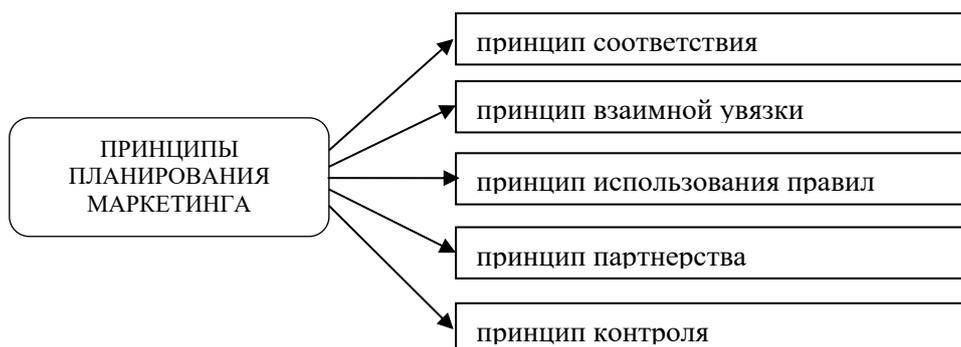


Рисунок 12 - Принципы маркетингового планирования

Реализуя плановые решения, руководство 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.

Процесс планирования 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].

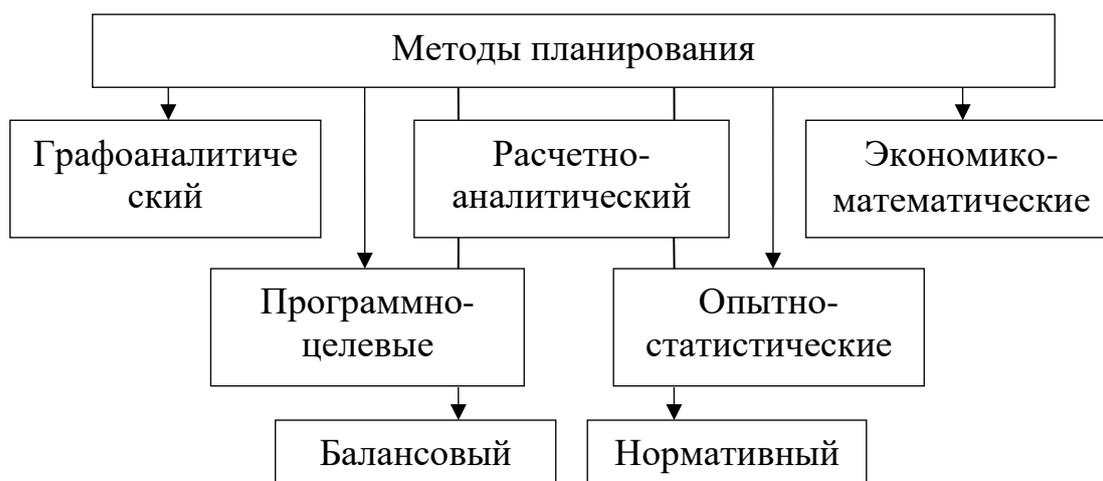


Рисунок 13 - Система методов планирования

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

Вопрос 4. Формирование маркетингового плана.

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

Практика управления маркетингом выделяет стратегический и тактический уровни планирования [11, с. 119-122]. План маркетинга 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 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 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 способствует получению намеченного дохода. Данный план служит основой для остальных видов деятельности организации, например, планирования поступления финансовых ресурсов или численности рабочей силы. Он представляет собой эффективный инструмент управления организацией.

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 предприятии

Форма занятий – лекция.

Вопрос 1. Моделирование товара в системе управления маркетингом.

Вопрос 2. Управление жизненным циклом товара.

Вопрос 3. Управление товарным ассортиментом.

Вопрос 4. Управление конкурентоспособностью товара.

Методические указания по изучению темы 3

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

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 предприятия.

Вопрос 1. Моделирование товара в системе управления маркетингом.

При изучении данного вопроса следует обратить внимание на то, что маркетинговое управление товаром базируется на понимании категорий "товар" и "продукт", которые могут приниматься 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 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.

Вопрос 2. Управление жизненным циклом товара.

Необходимо отметить, что понятие жизненного цикла было сформулировано в конце 50-х и 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 товара – это время существования товара с момента создания до вывода его с рынка [7, с. 40-41].

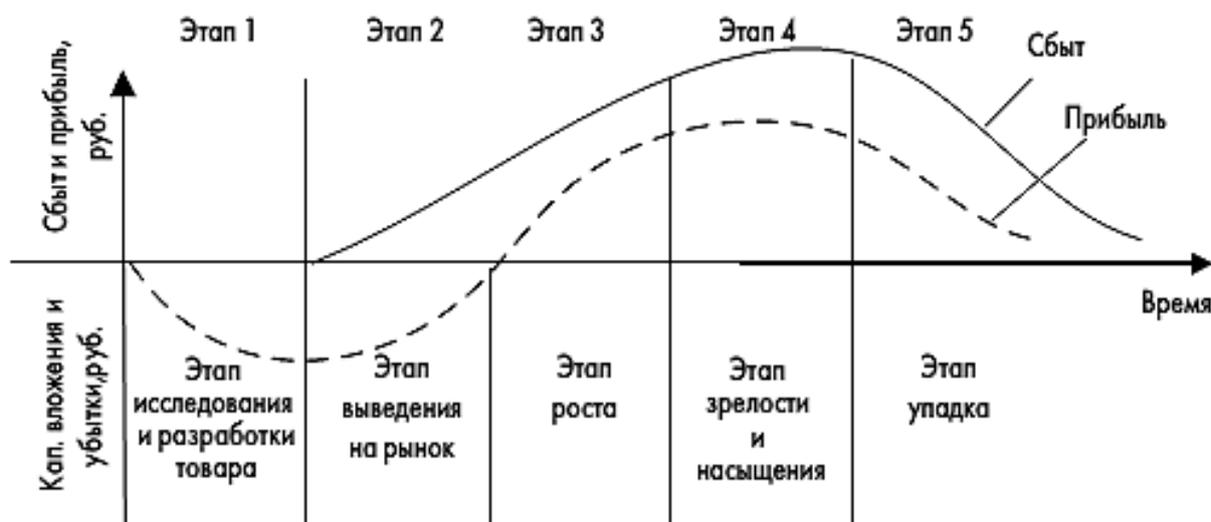


Рисунок 15 - Классическая кривая жизненного цикла товара

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

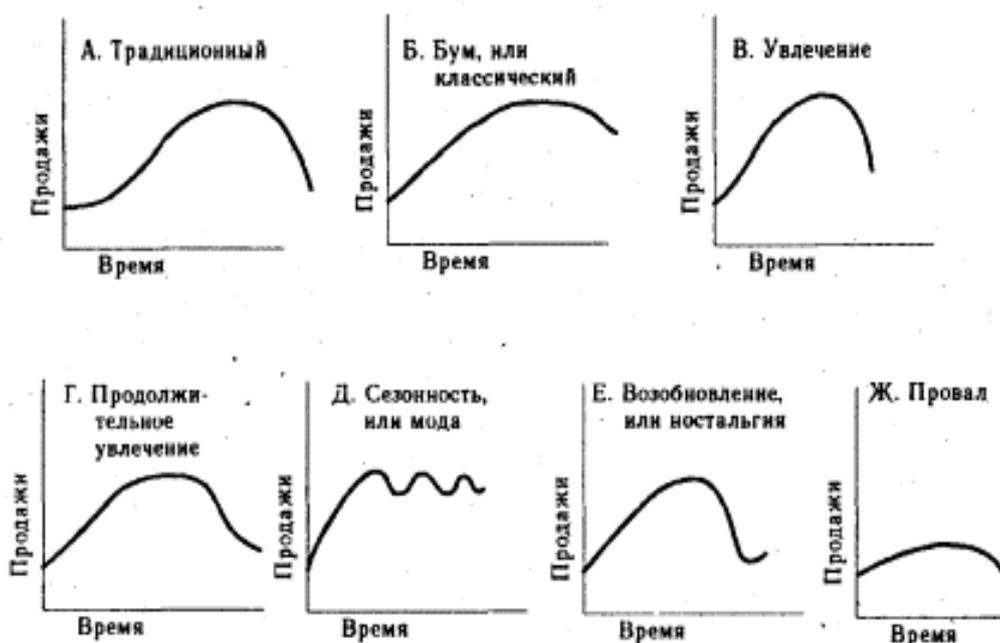


Рисунок 16 - Модификации жизненного цикла товара

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

Как и все управленческие модели, жизненный цикл товара 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 товара позволяет анализировать привлекательность рынка товара, а также факторов, определяющих его развитие. Именно эти движущие силы необходимо идентифицировать, что и определяет значимость модели жизненного цикла товара.

Вопрос 3. Управление товарным ассортиментом.

При изучении данного вопроса необходимо обратить внимание на то, что управление ассортиментом является ключевой областью маркетингового управления и представляет собой непрерывный процесс, в котором задействованы большинство подразделений компании. Управление ассортиментом – 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 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 товаров. Система показателей ассортимента позволяет описать состояние и развитие ассортимента, что значительно упрощает задачу целеполагания и управления ассортиментом. Менеджеру достаточно определить оптимальные показатели ассортимента и следить за соответствием фактических показателей базовым.

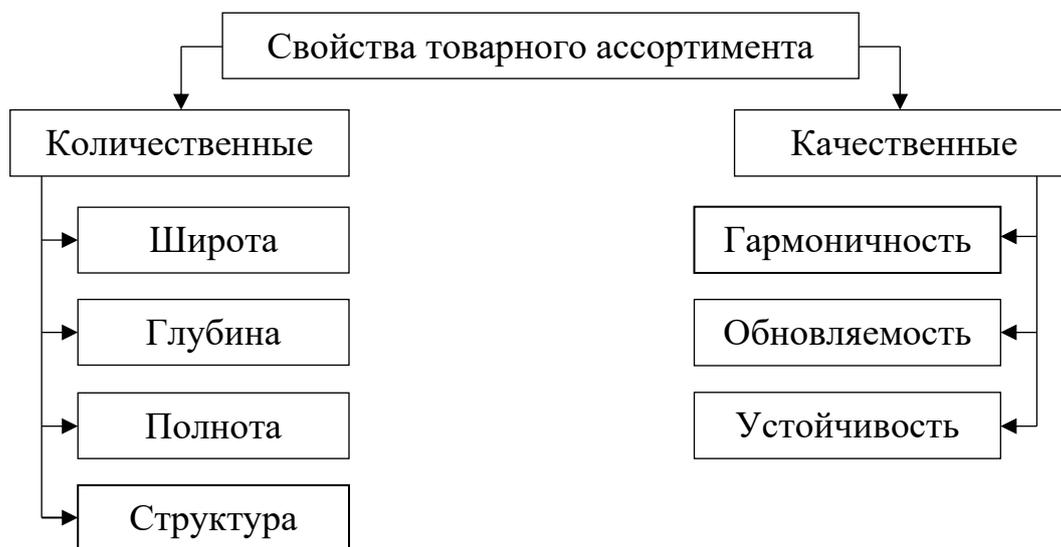


Рисунок 17 - Свойства товарного ассортимента

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

Методы управления ассортиментом продукции на предприятии

Стратегические методы управления ассортиментом

Методы анализа рыночной ситуации	Методы формирования стратегии управления ассортиментом	Методы оптимизации стратегии управления ассортиментом
<ul style="list-style-type: none"> • SWOT-анализ • концепция жизненного цикла товара • концепция кривой опыта • модель пяти сил конкуренции Портера 	<ul style="list-style-type: none"> • матрица «продукт-рынок» И. Ансоффа • матрицы Д. Абея, Е. В. Клавдиевой, М. Ковалева • матрица родовых стратегий М. Портера 	<ul style="list-style-type: none"> • матрица BCG • матрица A.D. Little • матрица Hofer/Schendel • матрица GE/McKinsey • матрица Shell/DPM

Тактические методы управления ассортиментом

Методы определения спроса	Методы экономического анализа ассортимента	Методы разработки плана продаж
<ul style="list-style-type: none"> • методы исследования намерений потребителей • экспертные методы • статистические методы 	<ul style="list-style-type: none"> • ABC-анализ • XYZ-анализ • матрица «Маркон» • метод Дибба-Симкина 	<ul style="list-style-type: none"> • линейное программирование • нелинейное программирование • динамическое программирование • методы стохастической оптимизации

Рисунок 18 - Типология методов управления ассортиментом

Выбор методов управления ассортиментом, 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 товаров, а именно категорийный менеджмент – это самостоятельный вид деятельности по управлению ассортиментом, направленной на развитие ассортимента в соответствии с объемом и структурой спроса, при наиболее эффективном использовании финансовых, материальных, информационных и трудовых ресурсов [11, с. 215-216]. Целью категорийного менеджмента является в максимальном удовлетворении потребностей покупателей и одновременно в повышении эффективности взаимодействия между поставщиком и продавцом.

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

Вопрос 4. Управление конкурентоспособностью товара.

Рекомендуется обратить внимание на то, что деятельность любого современного предприятия в настоящее время зависит от того, насколько успешно решаются проблемы, связанные с конкурентоспособностью выпускаемой продукции. Управление конкурентоспособностью продукции 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 товара 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 товара

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

Основные функции системы управления конкурентоспособностью товара 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 товара

Управление конкурентоспособностью товара осуществляется в следующих основных направлениях [8, с. 101]:

- управление атрибутами товара (функциональное назначение, свойства, дизайн);

- управление товарами с учетом этапа жизненного цикла;

- управление позиционированием товара через систему ценообразования.

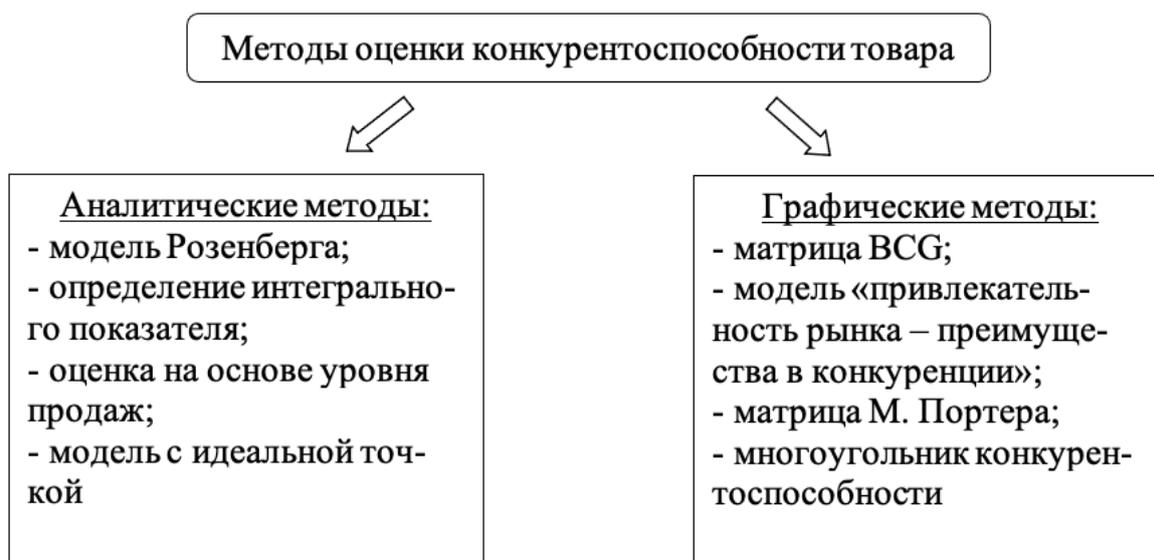


Рисунок 21 - Система методов оценки конкурентоспособности товара

Таким образом, управлять конкурентоспособностью означает обеспечивать оптимальное соотношение названных составляющих, направлять основные усилия на решение ключевых задач, а именно: повышение качества продукции, 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.

Форма занятий – лекция.

Вопрос 1. Управление системой распределения на предприятии.

Вопрос 2. Оценка эффективности системы распределения предприятия.

Вопрос 3. Процесс управления маркетинговыми коммуникациями.

Вопрос 4. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.

Методические указания по изучению темы 4

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

Студент в данной теме должен обратить внимание на важность принятия маркетинговых решений в области сбытовой и коммуникационной политики. Следует обратить внимание на особенности применения маркетинговых инструментов на всех уровнях каналов товародвижения, а также на 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 на предприятии.

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

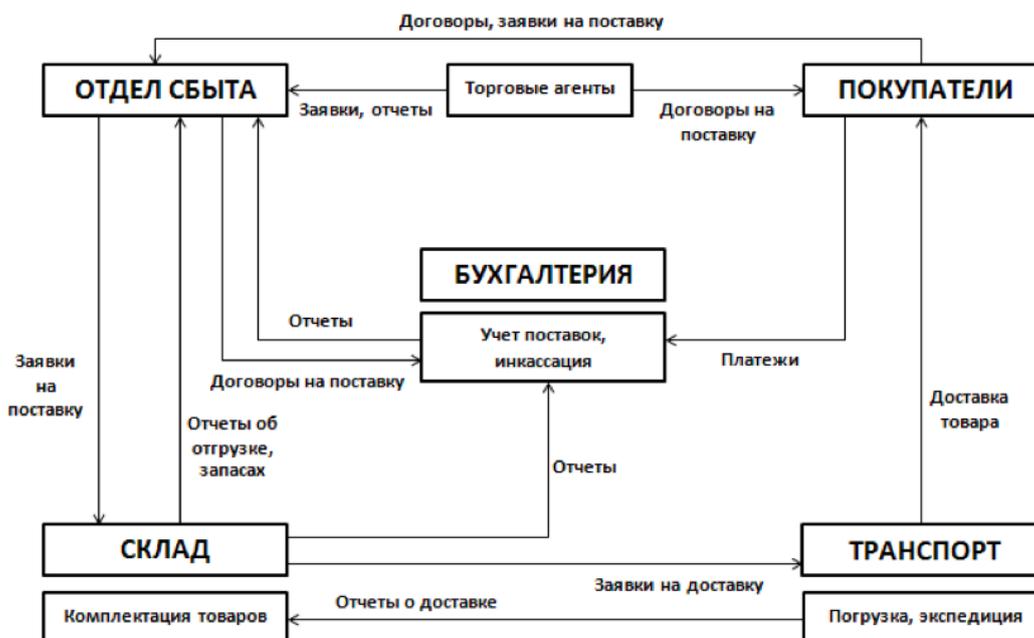


Рисунок 22 - Взаимосвязь подразделений предприятия в рамках управления сбытом

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].

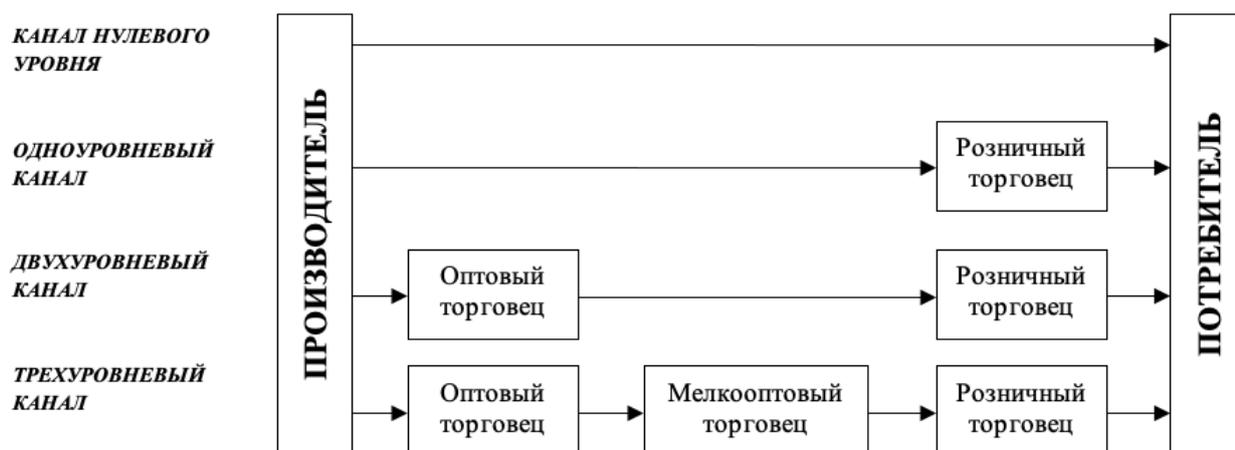


Рисунок 23 - Каналы распределения в маркетинге

Каналы сбыта или распределения имеют следующие характеристики:

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

В управлении маркетингом каналы сбыта 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 определённых рынков, в основном, исходя из внутренних факторов и намерений самой компании: финансового состояния, этапа жизненного цикла фирмы и товара и др.

Вопрос 2. Оценка эффективности системы распределения предприятия.

Необходимо помнить, что система управления распределением нуждается в постоянной оценке ее эффективности. Любой канал распределения 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 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 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 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 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 компаний, владеющих сетью филиалов – это позволяет оценить их рентабельность и внести соответствующие коррективы.

Вопрос 3. Процесс управления маркетинговыми коммуникациями.

Управление маркетинговыми коммуникациями предполагает:

- 1) разработку коммуникационной стратегии;
- 2) подготовку и проведение конкретных мероприятий по каждому из составляющих элементов комплекса коммуникаций.

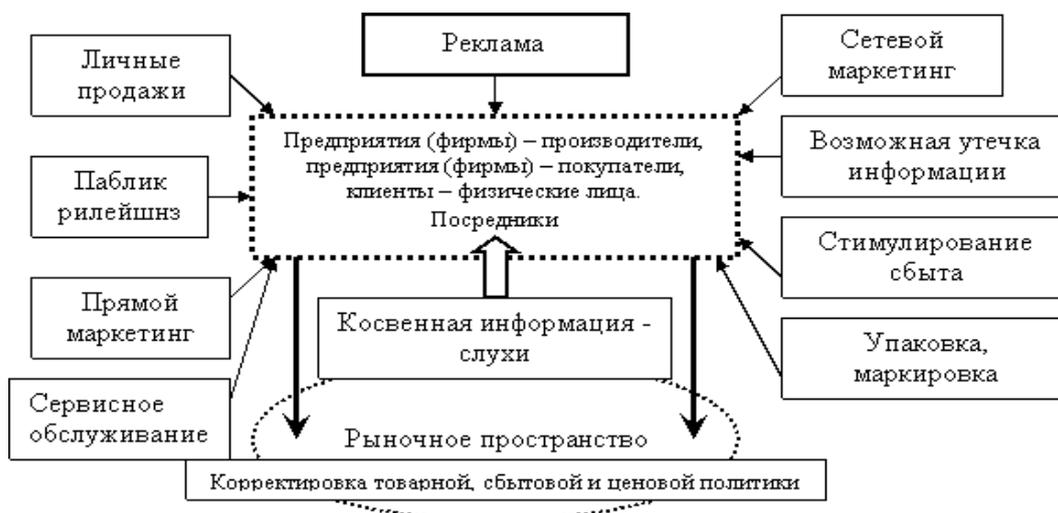


Рисунок 24 - Воздействие маркетинговых коммуникаций на элементы рыночной стратегии предприятия

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



Рисунок 25 - Долговременное влияние маркетинговых коммуникаций

Процесс управления маркетинговыми коммуникациям представлен на рисунке 26.



Рисунок 26 - Процесс управления маркетинговыми коммуникациям

Далее рассмотрены более подробно каждый из этапов управления маркетинговыми коммуникациями:

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.

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 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 является значимым элементом коммуникационной кампании предприятия. Бюджет коммуникационной кампании представляет собой смету расходов на рекламу [3, с. 123]. Разработка бюджета 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 представляет собой последовательное осуществление взаимосвязанных мероприятий.

Вопрос 4. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.

Необходимо обратить внимание, что эффективность коммуникационной политики определяется как соотношение степени достижения цели, поставленной в рамках данной деятельности, и затрат на достижение указанной

цели [4, с. 567]. В качестве параметров эффективности коммуникационной политики выступают:

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

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

Эффективное управление маркетинговыми коммуникациями 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 подразделяют на экономическую эффективность и психологическое влияние на покупателя – психологическую (коммуникационная) эффективность. В рамках данного учебного 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 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.

Форма занятий – лекция.

Вопрос 1. Понятие и процесс маркетингового контроля.

Вопрос 2. Виды маркетингового контроля на предприятии.

Вопрос 3. Понятие и особенности эффективности маркетинговой деятельности.

Вопрос 4. Показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Методические указания по изучению темы 5

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

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

Вопрос 1. Понятие и процесс маркетингового контроля.

В рамках данной темы следует помнить, что деятельность любого предприятия направлена на достижение стоящих перед ним 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 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 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 направлены на своевременное выявление всех проблем и отклонений от нормального продвижения к поставленным целям, а также на соответствующую корректировку деятельности фирмы.

Задача контроля результатов заключается в проверке правильности и эффективности реализованной концепции маркетинга путем сравнения плановых и реальных величин и выяснения причин отклонений. Контроль 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 представляет собой процесс измерения и оценки результатов реализации планов маркетинга, эффективности корректирующих действий, обеспечивающих достижение маркетинговых целей.

Вопрос 2. Виды маркетингового контроля на предприятии

Необходимо помнить, что система маркетингового контроля 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 рынка возможен в целом по предприятию 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).



Рисунок 27 – Система контроля маркетинга

Дифференцированный контроль 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].

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

Таким образом, маркетинговый контроль является действенным инструментом повышения эффективности всей предпринимательской деятельности фирмы. Основное назначение маркетингового контроля – получение информации о закономерностях и особенностях развития рынка и соответствии деятельности предприятия запросам потребителей.

Вопрос 3. Понятие и особенности эффективности маркетинговой деятельности

Следует помнить, что в целях совершенствования маркетинговой деятельности и повышения конкурентоспособности, предприятиям 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 – считают, 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.

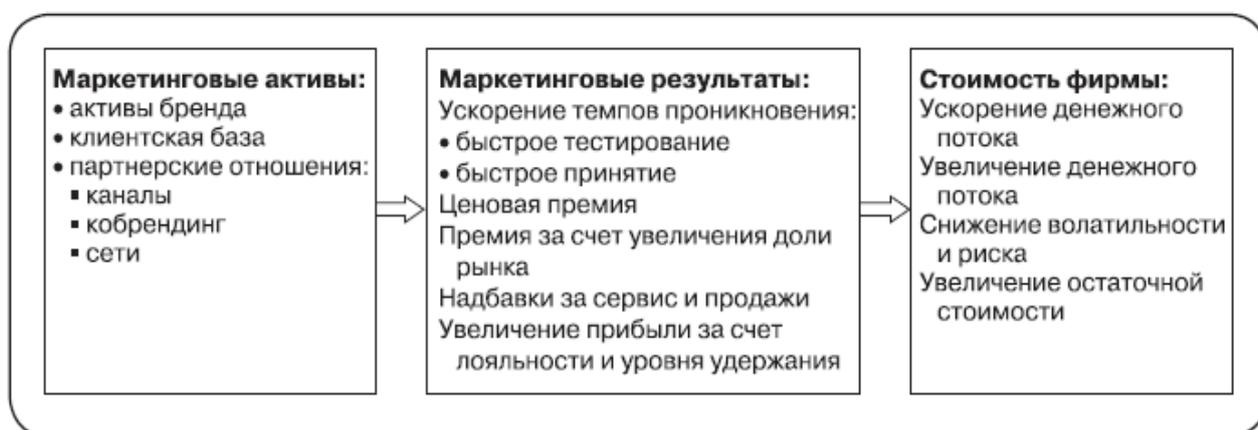


Рисунок 29 - Система взаимодействия основных маркетинговых категорий

Применение маркетинговых инструментов 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 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 на стадии планирования.

Оценка экономической эффективности маркетинга 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 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.

Вопрос 4. Показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности.

При изучении данного вопроса следует знать, что эффективность маркетинга 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.



Рисунок 30 - Оценка маркетинговой результативности

Оценка эффективности маркетинга 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.

Анализ эффективности маркетинговой деятельности на предприятии 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 утверждают, что эффективность маркетинга заключается в положительной динамике объема продаж и прибыли.

Эффективность маркетинговой деятельности 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 будет являться эффективной, если ее деятельность будет мобилизовать и координировать усилия всех подразделений предприятия с целью удовлетворения нужд и потребностей потребителей.

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, то 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 четко излагать свои мысли, аргументировать свои суждения, 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 преподаватель выдает задание на самостоятельную работу и отвечает на вопросы обучающихся.

Содержание отдельных практических занятий представлено в ЭИОС КГТУ по дисциплине "Управление маркетингом".

Перечень вопросов, рассматриваемых в ходе семинаров на практических занятиях:

Тема 1. Сущность управления маркетингом в современных условиях:

- 1) Маркетинг в системе управления предприятием;
- 2) Маркетинг в условиях динамично меняющейся внешней среды;
- 3) Формирование комплекса маркетинга предприятия.

Тема 2. Стратегия и тактика маркетинговых решений:

- 1) Организационные аспекты маркетинговой деятельности;
- 2) Разработка стратегии и тактики маркетинга;
- 3) Формирование маркетингового плана предприятия.

Тема 3. Управление товарной политикой на предприятии:

- 1) Разработка модели товара предприятия;
- 2) Формирование товарного ассортимента предприятия;
- 3) Оценка конкурентоспособности товара.

Тема 4. Управление системой сбыта и продвижения:

- 1) Формирование системы распределения предприятия;
- 2) Показатели оценки системы распределения;
- 3) Оценка эффективности системы продвижения.

Тема 5. Оценка эффективности маркетинговой деятельности:

- 1) Формирование системы контроля в маркетинге;
- 2) Разработка алгоритма оценки эффективности маркетинговой деятельности;
- 3) Показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности.

3 Методические указания по выполнению контрольной работы

3.1 Общие рекомендации, выбор варианта контрольной работы

В соответствии с учебным планом студенты заочной формы обучения должны выполнить и предъявить на кафедру менеджмента контрольную работу. Объем контрольной работы составляет 20-25 машинописных страниц формата А4. Теоретические вопросы и практическое задание должны быть развернутыми по содержанию и краткими по форме. Теоретический вопрос должен содержать различные точки зрения на исследуемую проблему, а также авторские выводы и обобщения (например, в конце изучаемого вопроса). Для наглядности и более детального раскрытия вопросов необходимо использовать графический материал, а именно таблицы и рисунки. При использовании в тексте работы цифрового или другого фактического материала, заимствованных из книг, брошюр, статей необходимо делать ссылку на использованный источник. Ссылка оформляется в квадратных скобках с указанием номера из списка

использованных источников и страниц, где располагается данная информация. В конце контрольной работы приводится список использованных источников.

Номера теоретических вопросов и практических заданий (в круглых скобках) студент определяет по последней цифре своей зачетной книжки. Схема выбора теоретических вопросов и практических заданий представлена в Приложении А.

Контрольная работа проверяется преподавателем, ведущим настоящий курс, при положительной оценке содержания работы преподаватель ставит отметку "к защите". Контрольная работа, не отвечающая требованиям, возвращается студенту на доработку. Контрольная работа защищается студентом лично. Без защищенной контрольной работы студент к экзамену не допускается.

3.2 Перечень теоретических вопросов для выполнения контрольной работы

1. Сущность категории "управление" в современных условиях.
2. Понятие и цели управления маркетингом.
3. Сущность управления маркетингом на предприятии.
4. Субъекты и объекты управления маркетингом.
5. Эволюция концепция управления маркетингом.
6. Основные функции управления маркетингом.
7. Принципы управления маркетингом.
8. Управление маркетингом в системе управления предприятием.
9. Процесс управления маркетингом.
10. Информационная система управления маркетингом.
11. Формирование маркетинговой информационной системы.
12. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.
13. Организационное построение маркетинговых структур.
14. Сравнительная характеристика организационных маркетинговых структур.

15. Значение и проблемы функционирования маркетинговой службы в системе управления организации.
16. Взаимодействие службы маркетинга с подразделениями организации.
17. Формирование положения о службе маркетинга.
18. Содержание типового положения о службе маркетинга.
19. Функциональные обязанности маркетолога.
20. Оценка эффективности функционирования маркетинговой службы.
21. Стратегия и тактика маркетинговых решений.
22. Характеристика типовых стратегий управления маркетингом.
23. Понятие и основные элементы стратегии маркетинга.
24. Формирование маркетинговой стратегии.
25. Методы стратегического анализа.
26. Сущность и принципы планирования в маркетинге.
27. Особенности планирования маркетинговой деятельности.
28. Процесс планирования маркетинговой деятельности на предприятии.
29. Формирование маркетингового плана / программы.
30. План маркетинга, его содержание и порядок разработки.
31. Методы планирования в маркетинге.
32. Разработка бюджета маркетинга, основные методы.
33. Сущность и классификация маркетинговых затрат.
34. Методы определения маркетинговых затрат.
35. Сущность и классификация рисков в управлении маркетингом.
36. Сущность риск – менеджмента. Особенности риск – менеджмента в торговле.
37. Сущность и содержание управления рисками.
38. Методы управления рисками предприятий торговли.
39. Сущность и причины кризисов в современных условиях.
40. Сущность антикризисного управления
41. Цели и функции маркетинга в антикризисном управлении.
42. Характеристика кризисных ситуаций в маркетинге.

43. Использование средств маркетинга в антикризисном управлении.
44. Сущность и процесс маркетингового контроля.
45. Уровни и виды маркетингового контроля.
46. Сущность аудита маркетинга на предприятии.
47. Сущность категории "эффективность" в современных условиях.
48. Оценка эффективности в маркетинговой деятельности.
49. Методы оценки эффективности маркетинга.
50. Основные показатели эффективности маркетинговой деятельности.
51. Понятие и содержание маркетингового анализа.
52. Цели и основные направления маркетингового анализа.
53. Методология маркетингового анализа.
54. Система показателей маркетингового анализа.
55. Анализ влияния факторов макросреды на маркетинговую деятельность фирмы.
56. Методы анализа маркетинговой среды.
57. Сущность и основные этапы конкурентного анализа.
58. Методология конкурентного анализа.
59. Изучение и прогнозирование покупательского спроса.
60. Анализ поведения покупателей на рынке товаров.
61. Моделирование поведения покупателей.
62. Управление взаимоотношениями с клиентами.
63. Разработка CRM – программ.
64. Сущность маркетингового потенциала организации.
65. Элементы маркетингового потенциала организации.
66. Управленческое исследование внутренних систем.
67. Анализ финансово-экономического потенциала в системе маркетинга.
68. Оценка производственной мощности и материально-технической базы.
69. Анализ кадрового потенциала организации.
70. Формирование комплекса маркетинга.
71. Оценка маркетингового потенциала организации.

72. Управление товарной политикой фирмы.
73. Управление ассортиментом товаров.
74. Оценка конкурентоспособности товарного ассортимента.
75. Сущность категорийного менеджмента, его цели и задачи.
76. Формирование товарных категорий.
77. Оптимизация структуры товарной категории.
78. Управление ценовой политикой фирмы.
79. Управление процессом ценообразования на предприятии.
80. Факторы, формирующие ценовую политику фирмы.
81. Формирование структуры цены в организации.
82. Управление каналами распределения товаров и услуг.
83. Планирование сбыта товаров в организации.
84. Организация продажи товаров в организации.
85. Анализ факторов увеличения объема продаж и выполнения договорных обязательств.
86. Анализ сбыта и прибыльности товаров.
87. Управление сетевым маркетингом.
88. Сравнительная характеристика торговых посредников.
89. Управление маркетинговыми коммуникациями.
90. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.
91. Показатели оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.
92. Сущность и характеристика внутреннего маркетинга.
93. Сущность и принципы маркетинга персонала.
94. Особенности взаимодействия службы маркетинга с подразделениями предприятия.
95. Разработка требований к персоналу. Определение потребности в персонале.
96. Содержание концепции маркетинга кадрового обеспечения.
97. Информационное обеспечение и маркетинговые исследования на рынке труда.

98. Управление маркетингом рабочей силы.
99. Оценка эффективности маркетинга персонала.
100. Показатели оценки эффективности маркетинга персонала.

3.3 Перечень практических заданий для выполнения контрольной работы

Задание 1. Проанализировать деятельность известного транспортного предприятия, используя метод SWOT – анализа (рисунок 31).

1. Сформировать SWOT-матрицу, состоящую из 4-6 позиций в каждом поле.
2. Сформулировать по два-три мероприятия с учетом каждого сочетания сформированных полей

	<i>Сильные стороны</i>		<i>Слабые стороны</i>	
	1.		1.	
	
	6.		6.	
<i>Возможности</i>				
1.	→		↓	
...				
6.	→		↓	
<i>Угрозы</i>				
1.	→		↓	
...				
6.	→		↓	

Рисунок 31 - SWOT-анализ организации

Задание 2. Руководство транспортного предприятия ООО "Экспресс доставка" планирует увеличить объем реализации своих услуг. Для выбора стратегического направления предлагается воспользоваться матрицей И. Анзоффа "товар-рынок", представленной в рекомендациях. В соответствии с выбранным стратегическим направлением разработать программу маркетинговых действий для ООО "Экспресс доставка"

Задание 3. Оценить влияние факторов внешней среды на развитие транспортной сферы Калининградской области посредством формирования профиля среды, представленного в таблице 4.

На основании полученных данных сделать выводы и сформулировать маркетинговые рекомендации, направленные на развитие предприятия транспортной сферы.

Таблица 4 - Профиль среды предприятий транспортной сферы

Характеристика фактора	Важность для отрасли	Влияние на отрасль	Направление	Степень важности для отрасли
Политико-правовая среда				
1				
...				
3				
Экономическая среда				
1				
...				
3				
Социально-демографическая среда				
1				
...				
3				
Научно-техническая среда				
1				
...				
3				

Задание 4. ООО "Евро Транс" оказывает транспортные услуги в регионе. Выручка за прошлый период составила 41662,00 тыс. рублей. На рекламные затраты планируется выделить бюджет в размере 0,4% от выручки предприятия, таблица 5.

Таблица 5 - Бюджет затрат на рекламную кампанию ООО "Евро Транс"

№ п/п	Наименование носителя	Затраты (изготовление и размещение), %
1.	Интернет-сайт	13,68
2.	Реклама в СМИ (журнал "Бизнесберг", газета "ВаБанк")	8,60
3.	Наружная реклама	64,17
4.	Рекламная продукция (листовка, А6)	13,55
	ИТОГО	100,00

1. На основании исходных данных сформировать рекламный бюджет ООО "Евро Транс" на следующий год.

2. Рассчитать величину прогнозной выручки предприятия с учетом ее увеличения на 15 %.

3. Рассчитать эффективность рекламных затрат используя показатель эффективности рекламного обращения (\mathcal{E}_p).

Задание 5. В таблице 6 представлены данные о деятельности ООО "Горизонт", функционирующего на рынке транспортных услуг, за 2020-2021 гг.

Таблица 6 - Показатели деятельности ООО "Горизонт"

Показатели	2020 г.		2021 г.	
	план	факт	план	факт
Прибыль, тыс. руб.	45000,00	42680,00	40000,00	38420,00
Затраты на маркетинг, %	4,00	4,00	3,00	3,00

1. На основании представленных данных рассчитать показатели эффективности маркетинговой деятельности:

- показатель экономической эффективности маркетинговой деятельности методом целевых альтернатив;

- рентабельность маркетинговых затрат.

2. Разработать комплекс мероприятий, направленных на повышение эффективности маркетинговой деятельности.

Задание 6. Сформировать дерево маркетинговых целей для предприятия транспортной сферы (или иной сферы деятельности или отрасли Калининградской области) по представленному на рисунке 32 примеру.

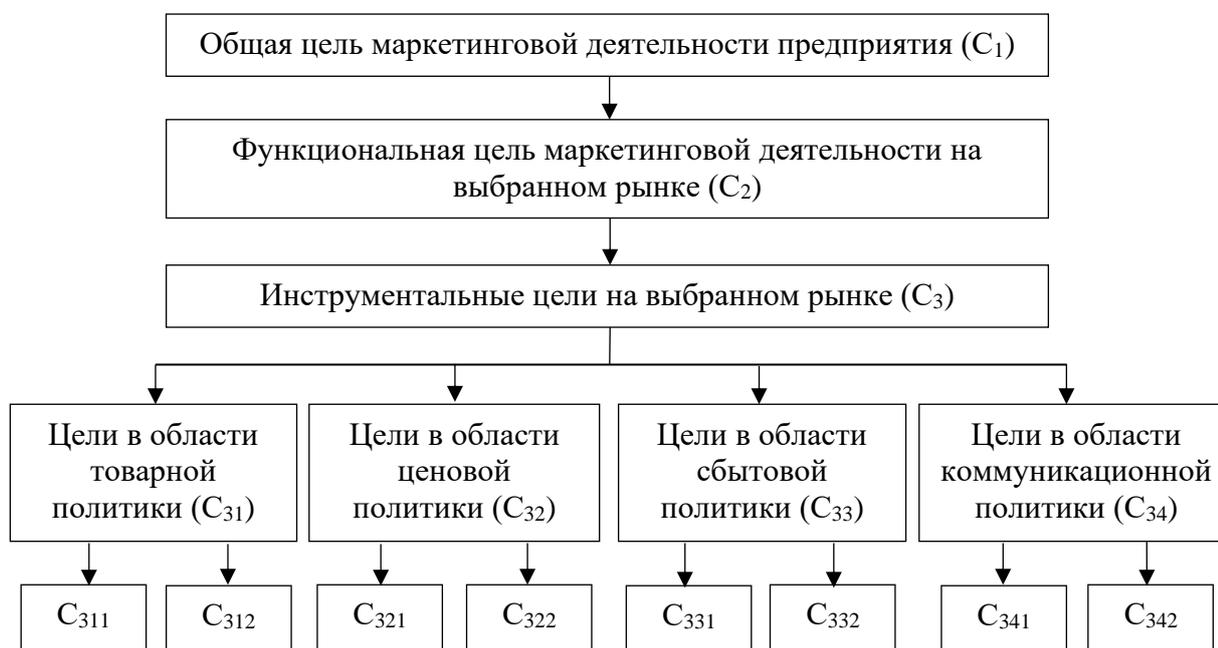


Рисунок 32 - Дерево целей маркетинговой деятельности предприятия

Для целей инструментального (оперативного) уровня ($C_{311} - C_{342}$) разработать перечень мероприятий для их реализации и представить в виде таблицы 7.

Таблица 7 - Реализация целей маркетинга инструментального уровня

Элемент комплекса маркетинга	Цели инструментального уровня	Характеристика мероприятий
Товарная политика	C_{311}	
	C_{312}	
Ценовая политика	C_{321}	
	C_{322}	
Сбытовая политика	C_{331}	
	C_{332}	
Коммуникационная политика	C_{341}	
	C_{342}	

Задание 7. Характеристика продуктового портфеля ООО "Макс Транс" за 2020-2021 гг. представлена в таблице 8.

Таблица 8 - Характеристика товарного портфеля ООО "Макс Транс"

№ п/п	Наименование		Объем перевозок, т
-------	--------------	--	--------------------

		Условное обозначение	2020 г.	2021 г.
1.	Внутригородские перевозки	(Т ₁)	2420	1860
2.	Региональные перевозки	(Т ₂)	920	1160
3.	Междугородные перевозки	(Т ₃)	680	960
4.	Международные перевозки	(Т ₄)	740	880

1. На основании исходных данных определить положение каждого направления деятельности предприятия, используя модифицированную матрицу BCG.

2. Разработать комплекс мероприятий для стабилизации или изменения положения каждого продукта в матрице.

Задание 8. В таблице 9 представлены данные о деятельности ООО "Орион" за 2020-2021 гг., функционирующего на рынке транспортных услуг.

Таблица 9 - Показатели деятельности ООО "Орион"

Показатели	2020 г.		2021 г.		Отклонение		
	план	факт	план	факт	от плана 2014 г.	от факта 2014 г.	от плана 2015 г.
Прибыль, тыс. руб.	45000,00	42680,00	40000,00	38420,00			
Затраты на маркетинг, %	2700,00	1707,20	1200,00	1152,60			

1. Проанализировать данные о деятельности транспортного предприятия.

2. Рассчитать показатели эффективности маркетинговой деятельности:

- показатель экономической эффективности маркетинговой деятельности методом целевых альтернатив;

- рентабельность маркетинговых затрат.

3. Разработать комплекс мероприятий, направленных на повышение эффективности маркетинговой деятельности.

Задание 9. На основании данных таблицы 10 оценить степень выполнения плана по реализации транспортных услуг ООО "Старт транс".

Таблица 10 - Динамика реализации транспортных услуг

Год	Ед. изм.	План	Факт	% выполнения
2019	тыс. руб.	10267,99	10100,00	
2020	тыс. руб.	10408,87	10200,00	
2021	тыс. руб.	10657,50	10450,00	

1. На основании полученных данных сформировать комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на развитие транспортного предприятия.

2. Охарактеризовать влияние факторов макросреды, оказывающих воздействие на выполнение плановых показателей.

Задание 10. На основании данных таблицы 11 оценить степень выполнения плана по реализации транспортных услуг ООО "Старт транс", сделать выводы. Деятельность транспортного предприятия представлена следующими направлениями деятельности:

- 1) внутригородские перевозки – Т₁;
- 2) региональные перевозки – Т₂;
- 3) междугородные перевозки – Т₃;
- 4) международные перевозки – Т₄.

Таблица 11 - Динамика реализации транспортных услуг

Направления деятельности	2020 г.	2021 г.		% выполнения	
	Факт	План	Факт	2020 г.	2021 г.
Т ₁	13800,00	15200,00	10100,00		
Т ₂	13200,00	13400,00	10200,00		
Т ₃	11600,00	10600,00	10450,00		
Т ₄	6400,00	7200,00	6800,00		
Всего					

1. На основании полученных данных сформировать комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на развитие транспортного предприятия.

2. Охарактеризовать влияние внешних и внутренних факторов, оказывающих воздействие на выполнение плановых показателей по сбыту.

Задание 11. ООО "Дары моря" осуществляет поставки по следующим направлениям:

- А – региональные рынок;
- Б – рынок РФ;
- В – рынок республики Беларусь.

На основе исходных данных, представленных в таблице 12 оценить качество выполнения плана реализации предлагаемой продукции.

Таблица 12 - Исходные данные оценки качества плана

Рынки сбыта	Ассортиментные группы рыбной продукции							
	Соленая и маринованная продукция		Сушено-вяленая продукция		Консервы и пресервы		Полуфабрикаты	
	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт
А	32,00	31,50	25,00	23,00	42,00	42,50	30,00	28,50
Б	31,00	30,00	24,00	23,50	38,00	37,0	35,00	36,00
В	33,00	32,00	30,00	31,00	35,00	33,50	31,00	30,50

1. Выполнить расчеты по рынкам сбыта, продуктам и в целом по организации

2. На основании полученных данных сформировать комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на развитие транспортного предприятия.

Задание 12. Определить годовые затраты на содержание службы маркетинга ООО "Восток", используя информацию, представленную в таблице 13. По полученным результатам сделать выводы и рекомендации.

Таблица 13 - Информация о сотрудниках службы маркетинга ООО "Восток"

Должность	Количество сотрудников	Оклад, руб.	% премии
Директор по маркетингу	1	12000,00	0,02
Менеджер по маркетингу	2	10000,00	0,01

При расчетах затрат на содержание службы маркетинга необходимо учесть следующие данные:

- выручка в текущем году - 32120,40 тыс. руб.
- страховые взносы – 30%
- другие маркетинговые затраты за месяц – 12,00 тыс. руб.

Определить целесообразность передачи маркетинговых затрат на аутсорсинг при условии, что оплата услуг сторонней организации составят в месяц 45000,00 тыс. руб.

Задание 13. Оценить потенциал сегментов транспортного рынка:

- S_1 – внутригородские перевозки;
- S_2 – региональные перевозки;
- S_3 – междугородные перевозки;
- S_4 – международные перевозки.

Исходные данные оценки представлены в таблице 14.

Таблица 14 - Оценка потенциала сегментов транспортного рынка

№ п/п	Наименование критерия	Вес значимости (W_i)	Балльная оценка сегментов			
			S_1	S_2	S_3	S_4
1.	Измеримость		5	5	4	3
2.	Значимость		3	3	4	5
3.	Доступность		5	5	3	3
4.	Реальность		5	4	3	3
5.	Рентабельность		3	4	5	5
6.	Конкурентное давление		5	4	4	5
7.	Устойчивость сегмента		5	3	4	4
	Итого	1,00				

На основании выполненных расчетов разработать комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на развитие транспортного предприятия.

Задание 14. Плановые и фактические данные по выпуску продукции ООО "Прибой" за отчетный период представлены в таблице 15.

Таблица 15 - Данные по выпуску рыбной продукции

№ п/п	Наименование продукции	Выпуск продукции, тыс. руб.	
		план	факт
1.	Охлажденная и мороженая продукция	81,45	80,23
2.	Соленая и маринованная продукция	92,73	93,50
3.	Сушено-вяленая продукция	44,80	47,34
4.	Рыбные консервы и пресервы	-	20,32
5.	Полуфабрикаты из рыбы	31,60	-
6.	Икра рыб	26,85	26,85

1. Определить процент выполнения плана по объему продукции и по ассортименту

2. На основании выполненных расчетов разработать комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на совершенствование маркетинговой деятельности ООО "Прибой".

Задание 15. В таблице 16 представлены основные показатели маркетинговой деятельности торгового центра

Таблица 16 - Исходные данные для рейтинговой оценки

№ предприятия	Средний чек, руб.	Товарооборот на м ² , руб.	Рентабельность продаж, %	S торговая, м ²	Посещаемость, чел./сут.	Ассортимент по кол-ву SKU	Кол-во покупок по картам
ТЦ 15	281,56	583,5	27,8	1261	2622	9850	873
ТЦ 25	151,57	369,6	22,4	747,3	1446	6482	314
ТЦ 27	360,01	841,9	28,0	1554	3640	12450	1093
ТЦ30	162,51	853,4	43,0	1427	5827	11400	1174
ТЦ 35	298,35	893	35,8	1051	3157	10060	969
ТЦ 50	272,51	442	32,6	1572	2535	12120	762

1. На основании исходных данных выполнить рейтинговую оценку деятельности торгового центра с использованием методики многомерного сравнительного анализа

2. На основании выполненных расчетов разработать комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на совершенствование маркетинговой деятельности торгового центра.

Задание 16. Компания по производству промышленного оборудования работает на рынке, который характеризуется высокой интенсивностью конкуренции. Анализ деятельности компании показывает, что объем продаж постоянно падает. За последний год выручка составила 10550,0 млн. руб. себестоимость - 9200,0 млн. руб. Для привлечения большего количества покупателей и выживания в конкурентной борьбе маркетологами снизить цену на продукцию в среднем на 10 %.

1. Определить каким образом изменится выручка при снижении цены.

2. Разработать комплекс рекомендаций, направленных на совершенствование маркетинговой деятельности и укреплению рыночных позиций данного предприятия.

Задание 17. Проанализировать ассортиментные группы торгового центра. Исходные данные для анализа представлены в таблице 17.

Таблица 17 - Исходные данные для анализа ассортиментных групп

№ п/п	Ассортиментные группы	Выручка, тыс. руб.	Торговая наценка, %
1	Мужская одежда	2609,31	35
2	Женская одежда	9162,27	35
3	Одежда для подростков	1970,54	30
4	Одежда для мальчиков	340,28	25
5	Одежда для девочек	590,13	25
6	Одежда для малышей	2692,16	25
7	Аксессуары	1000,39	30
8	Подарки и сувениры	699,87	20
	Всего		

1. Рассчитать прибыль по каждой ассортиментной группе и в целом по предприятию.

2. Выполнить анализ ассортиментных групп методом ABC по показателю "прибыль".

3. На основании полученных данных сделать выводы и разработать рекомендации в области стимулирования сбыта.

Задание 18. Рыбодобывающий комбинат разработал стратегию освоения нового рынка для увеличения объемов продаж. Стратегия характеризуется следующими показателями: продажная цена единицы товара – 86,0 руб., переменные удельные издержки – 58,0 руб., постоянные издержки на производство продукции – 10,48 млн. руб., ожидаемый объем продаж – 400 тыс. шт.

1. Рассчитать объем продаж в точке безубыточности.
2. Рассчитать коэффициент безопасности выхода рыбодобывающего комбината на новый рынок.
3. Разработать комплекс маркетинговых мероприятий, необходимый при выходе на новый рынок.

Задание 19. В таблице 18 представлены показатели деятельности ООО "Восход" - оптовой компании по продаже рыбной продукции.

Таблица 18 - Показатели деятельности ООО "Восход"

№ п/п	Показатели	2020 г.	2021 г.
1.	Выручка, тыс. руб.	17856,50	15100,20
2.	Прибыль, тыс. руб.	536,00	422,80
3.	Затраты на маркетинг, %	15	15
4.	Численность сотрудников отдела маркетинга, чел.	8	10

1. Проанализировать динамику представленных показателей за период 2015-2016 гг.
2. Рассчитать показатели эффективности маркетинговой деятельности (затратоемкость, прибыльность, рентабельность).
3. На основании полученных результатов сделать выводы и разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности.

Задание 20. В отделе "Бытовая техника" торгового центра "МАКС" имеется следующая информация о товарах, представленная в таблице 19.

Таблица 19 - Исходные данные для анализа

Наименование товара	Выручка в 2020 году, тыс. руб.	Выручка в 2021 году, тыс. руб.
Соковыжималка	0	125
Кофемолка	454	370
Миксер	126	235
Тостер	158	146
Блендер	286	320

1. Определить положение товара в соответствии с концепцией жизненного цикла товара,

2. На основании полученных результатов сделать выводы и разработать рекомендации в области стимулирования сбыта.

3.4 Методические рекомендации по выполнению практических заданий

Рекомендации к решению практического задания 1

Заполнение полей SWOT-матрицы осуществляется с учетом следующих параметров, представленных в таблице 20. Далее, с учетом получившихся сочетаний, производится формулировка рекомендаций дальнейшего стратегического развития предприятия.

Таблица 20 - Характеристика элементов SWOT-анализа

Характер влияния	Внутренняя среда предприятия	Внешняя среда предприятия
Положительное влияние	"Strengths" (свойства, дающие преимущества перед другими предприятиями в отрасли)	"Opportunities" (внешние факторы, дающие дополнительные преимущества по достижению цели)
Отрицательное влияние	"Weaknesses" (свойства, ослабляющие предприятие)	"Threats" (внешние факторы, которые могут осложнить достижение цели)

Рекомендации к решению практического задания 2

При выполнении данного задания рекомендуется воспользоваться следующей матрицей (рисунок 33).

<i>Рынок</i>	<i>Товар</i>	
	<i>существующий</i>	<i>новый</i>
<i>Существующий</i>	Глубокое проникновение на рынок (P*=50%)	Разработка товара (P=25-30%)
<i>Новый</i>	Развитие рынка (P=20%)	Диверсификация (P=0-5%)

* - вероятность успеха

Рисунок 33 - Выбор стратегического направления развития предприятия в соответствии с матрицей "товар – рынок"

Рекомендации к решению практического задания 3

Профиль среды предприятия формируется посредством метода экспертных оценок. В таблицу каждого профиля вписываются характеристики отдельных факторов. Каждый фактор оценивается экспертным путем:

- 1) важность для отрасли по шкале: 3-сильная важность, 2 – умеренная важность; 1 – слабая важность;
- 2) влияние на отрасль по шкале: 3 – сильное, 2-умеренное, 1 – слабое, 0 – не влияет.
- 3) направленности по шкале: +1 – позитивное влияние, -1 – негативное влияние.

Интегральная оценка, показывающая степень важности данного фактора и определяется путем перемножения полученных экспертных оценок.

Для выполнения предприятия могут быть использованы данные другой сферы деятельности или отрасли Калининградской области.

Рекомендации к решению практического задания 4

Рассчитать эффективность рекламных затрат целесообразно используя показатель эффективности рекламного обращения (1 руб. дохода на 1 руб. затрат на рекламу) (\mathcal{E}_p):

$$\mathcal{E}_p = \frac{B_d - Z_p}{Z_p}, \quad (1)$$

где B_d – дополнительная выручка от предлагаемых мероприятий, тыс. руб.;
 Z_p – затраты на продвижение услуг, тыс. руб.

Рекомендации к решению практического задания 5

Расчет экономической эффективности маркетинговой деятельности методом целевых альтернатив определяется путем сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как результат вложения средств в маркетинговую деятельность (K_3):

$$K_3 = \frac{\Pi_{\phi}}{\Pi_{пл}} * 100\%, \quad (4)$$

где K_3 – уровень достижения планируемого уровня прибыли (%); Π_{ϕ} – фактический объем прибыли за период действия маркетинговых мероприятий; $\Pi_{пл}$ – плановый объем прибыли за период действия маркетинговых мероприятий.

Рекомендации к решению практического задания 7

Таблица 21 - Расчет основных показателей

Параметр	Ось	T ₁	T ₂	T ₃	T ₄	T _{среднее}
Доля в объеме продажи предприятия	X					
Темпы роста продукта	Y					

Конечные результаты представлены в виде рисунка 34.

Рост объема продаж	Высокий	"ВОПРОСИТЕЛЬНЫЕ ЗНАКИ"	"ЗВЕЗДЫ"
	Низкий	"СОБАКИ"	"ДОЙНЫЕ КОРОВЫ"
		Низкая	Высокая
Относительная доля рынка			

Рисунок 34 - Матрица BCG

Варианты мероприятий в рамках товарной политики целесообразно представить в виде таблицы 22.

Таблица 22 - Совершенствование товарной политики с учетом жизненного цикла продуктов

№ п/п	Сегмент матрицы	№ вида продукции	Характеристика стратегий, мероприятий
1.	"Вопросительные знаки"		
2.	"Звезды"		
3.	"Дойные коровы"		
4.	"Собаки"		

Рекомендации к решению практического задания 13

Характеристика критериев для оценки потенциала сегментов транспортного рынка представлена в таблице 23.

Таблица 23 - Характеристика сегментов рынка

№ п/п	Наименование критерия	Характеристика критерия
1.	Измеримость	Возможность измерения размера и характеристики сегмента
2.	Значимость	Способность приносить прибыль
3.	Доступность	Возможность обслуживания сегмента
4.	Реальность	Возможность реализации избранной стратегии для обслуживания сегмента
5.	Рентабельность	Возможность сегмента обеспечивать определенный доход на вложенный капитал

6.	Конкурентное давление	Количество предприятий-конкурентов, интенсивность конкуренции и определение степени своей защищенности, оценка своих конкурентных преимуществ
7.	Устойчивость сегмента	Стабильность выделенной группы потребителей, их лояльность данному транспортному предприятию

Анализ потенциала сегментов транспортного рынка целесообразно выполнить с использованием методики балльных оценок с учетом веса значимости (W_i).

Рекомендации к решению практического задания 15

Данная задача может быть решена с использованием методики многомерного сравнительного анализа. В соответствии с этой методикой в качестве первого шага необходимо построить матрицу стандартизированных коэффициентов. Для этого каждый показатель в матрице исходных данных (т. е. матрице, приведенной в условии задачи) необходимо разделить на максимальное значение в соответствующем столбце.

Составляется матрицу квадратов стандартизированных коэффициентов, которая получается путем возведения в квадрат значений последней таблицы.

Согласно методике многомерного сравнительного анализа, значения полученной матрицы по столбцам следует умножить на весовые коэффициенты, отражающие значимость тех или иных показателей в сравнительном анализе. В данном условии нет значений весовых коэффициентов, так что все показатели можно считать равнозначными, то есть весовые коэффициенты равны 1. Поэтому после "взвешивания" вид матрицы не измениться.

Далее необходимо просуммировать значения последней матрицы по строкам и получить рейтинговые оценки для предприятий, участвующих в сравнении. Чем выше значение рейтинга, тем более высокое место занимает соответствующее предприятие по совокупности рассматриваемых критериев.

Рекомендации к решению практического задания 16

1. Изменение выручки рассчитывается по формуле:

$$\Delta V = \frac{\Delta C}{M - \Delta C} \times 100, \quad (5)$$

где ΔV – возможный рост выручки, %; ΔC – снижение цены, %; M – маржинальная прибыль, %.

Рекомендации к решению практического задания 18

1. Объем продаж в точке безубыточности рассчитывается по формуле:

$$П_{тб} = \frac{Спост}{C - Спер.уд}, \quad (6)$$

где $Спост$ - постоянные издержки, руб.; C – цена продаж товара, руб.; $Спер.уд$ – переменные удельные издержки.

2. Коэффициент безопасности выхода на рынок рассчитывается по формуле:

$$K_{\sigma} = \frac{П_{пл} - П_{тб}}{П_{тб}}, \quad (7)$$

где $П_{пл}$ – планируемый объем продаж, ед.; $П_{тб}$ – объем продаж в точке безубыточности, ед.

Рекомендации к решению практического задания 19

1. Затратоемкость (З):

$$З = \frac{Расходы\ на\ службу\ маркетинга}{Выручка}, \quad (8)$$

2. Прибыльность ($П_p$):

$$П_p = \frac{Прибыль}{Численность\ работников\ службы\ маркетинга}, \quad (9)$$

3. Рентабельность (Р):

$$P = \frac{\text{Прибыль}}{\text{Общие затраты на маркетинг}}, \quad (10)$$

Рекомендации к решению практического задания 20

Для определения положения товара в соответствии с концепцией жизненного цикла необходимо рассчитать:

$$\sigma^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (\Delta x_i - \mu)^2}{n}, \quad (11)$$

$$\mu = \frac{\sum_{i=1}^n \Delta x_i}{n}. \quad (12)$$

Товар находится на стадии спада, если его изменение его сбыта меньше, чем величина $(\mu - 0,5\sigma)$. Если изменение сбыта больше, чем $(\mu + 0,5\sigma)$, то товар находится на стадии роста. Товар причисляется к стадии зрелости или насыщения, если $\mu - 0,5\sigma \leq \Delta x_{i1} \leq \mu + 0,5\sigma$.

4 Методические указания по подготовке и сдаче экзамена

Аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена в пятом семестре.

К экзамену допускаются студенты:

- получившие положительную оценку по результатам практических занятий;
- получившие положительную оценку по контрольной работе (для студентов заочного обучения).

Экзамен проводится в устной форме по экзаменационным билетам. В экзаменационный билет включаются два теоретических вопроса и практическое задание. Критерии оценивания приведены ниже в таблице 24.

Таблица 24 - Критерии оценивания

Форма контроля	Критерии			
Контрольная работа (для студентов очно-заочной формы обучения)	"зачтено"		"не зачтено"	
	показано умение применять полученные теоретические знания, глубокое и творческое овладение основной и дополнительной литературой; материал изложен грамотно, аргументировано и логически стройно; показано умение теоретически обосновывать изложенные положения; практическая часть выполнена в полном объеме; соблюдены требования к оформлению контрольной работы.		выставляется в случаях, когда не выполнены условия, позволяющие поставить оценку "зачтено"	
Итоговая работа	"Отлично"	"Хорошо"	"Удовлетворительно"	"Неудовлетворительно"
	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	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	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	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

Экзамен (экзаменационный билет)	"Отлично"	"Хорошо"	"Удовлетворительно"	"Неудовлетворительно"
	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 предприятии. Понятие и цели управления маркетингом.
2. Субъекты и объекты управления маркетингом. Эволюция концепция управления маркетингом.
3. Основные функции и принципы управления маркетингом.

4. Управление маркетингом в системе управления предприятием. Процесс управления маркетингом.
5. Информационная система управления маркетингом. Формирование маркетинговой информационной системы.
6. Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Сравнительная характеристика организационных маркетинговых структур.
7. Взаимодействие службы маркетинга с подразделениями организации. Функциональные обязанности маркетолога.
8. Формирование положения о службе маркетинга. Содержание типового положения о службе маркетинга.
9. Значение и проблемы функционирования маркетинговой службы в системе управления организации. Оценка эффективности функционирования маркетинговой службы.
10. Стратегия и тактика маркетинговых решений. Характеристика типовых стратегий управления маркетингом.
11. Формирование маркетинговой стратегии. Понятие и основные элементы стратегии маркетинга.
12. Методы стратегического анализа в маркетинге.
13. Сущность и принципы планирования в маркетинге. Особенности планирования маркетинговой деятельности.
14. Процесс планирования маркетинговой деятельности на предприятии. Методы планирования в маркетинге.
15. Формирование маркетингового плана / программы. План маркетинга, его содержание и порядок разработки.
16. Разработка бюджета маркетинга, основные методы.
17. Сущность и классификация маркетинговых затрат. Методы определения маркетинговых затрат.
18. Сущность и классификация рисков в управлении маркетингом. Сущность риск – менеджмента.

19. Сущность и содержание управления рисками. Методы управления рисками предприятий торговли.

20. Сущность и процесс маркетингового контроля. Уровни и виды маркетингового контроля. Сущность аудита маркетинга на предприятии.

21. Сущность категории "эффективность" в современных условиях. Оценка эффективности в маркетинговой деятельности.

22. Методы оценки эффективности маркетинга.

23. Основные показатели эффективности маркетинговой деятельности.

24. Понятие и содержание маркетингового анализа. Цели и основные направления маркетингового анализа.

25. Методология маркетингового анализа. Система показателей маркетингового анализа.

26. Методы анализа маркетинговой среды.

27. Изучение и прогнозирование покупательского спроса. Моделирование поведения покупателей.

28. Управление взаимоотношениями с клиентами. Разработка CRM – программ.

29. Сущность маркетингового потенциала организации. Основные элементы маркетингового потенциала организации.

30. Оценка маркетингового потенциала организации.

31. Управление товарной политикой предприятия. Основные элементы товарной политики предприятия.

32. Управление ассортиментом товаров. Методы анализа ассортимента

33. Показатели оценки ассортимента. Оценка конкурентоспособности товарного ассортимента.

34. Сущность категорийного менеджмента, его цели и задачи.

35. Формирование товарных категорий. Оптимизация структуры товарной категории.

36. Управление ценовой политикой фирмы. Факторы, формирующие ценовую политику фирмы.

37. Управление процессом ценообразования на предприятии.
Формирование структуры цены в организации.

38. Управление каналами распределения товаров и услуг.

39. Планирование сбыта товаров в организации. Организация продажи товаров в организации.

40. Анализ факторов увеличения объема продаж и выполнения договорных обязательств. Анализ сбыта и прибыльности товаров.

41. Управление сетевым маркетингом. Сравнительная характеристика торговых посредников.

42. Управление маркетинговыми коммуникациями.

43. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.
Показатели оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

44. Сущность и характеристика внутреннего маркетинга.

45. Сущность и принципы маркетинга персонала. Управление маркетингом рабочей силы.

46. Особенности взаимодействия службы маркетинга с подразделениями предприятия.

47. Разработка требований к персоналу. Определение потребности в персонале.

48. Содержание концепции маркетинга кадрового обеспечения.

49. Информационное обеспечение и маркетинговые исследования на рынке труда.

50. Оценка эффективности маркетинга персонала. Показатели оценки эффективности маркетинга персонала.

Типовые экзаменационные задачи и методические рекомендации к ним рассмотрены в предыдущем разделе (практические задания в контрольной работе).

Экзамен (по выбору студента) может проводиться в формате тестирования. Типовые тестовые задания рассмотрены в Практикуме "Управление маркетингом".

5 Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине

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. Применяемые формы контроля:

- устный опрос и тестирование по отдельным вопросам;
- проверка выполнения практических заданий при размещении в ЭИОС

КГТУ).

2. Выполнение контрольной работы – для студентов заочной формы обучения (форма контроля – защита контрольной работы).

3. Выполнение итоговой работы (форма контроля – защита). Основная цель данной работы – закрепление и углубление знаний, полученных в теоретическом

курсе, приобретение навыков разработки практических рекомендаций. Выбор темы осуществляется в начале семестра. Объем итоговой работы 15-20 страниц. Рекомендуется использовать следующую структуру работы:

1. Организационно-экономическая характеристика предприятия.
2. Анализ состояния маркетинговой деятельности (в рамках рассматриваемой темы).
3. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия.

Оформление осуществляется с учетом утвержденных требований. В итоговой работе студентом рассматриваются особенности маркетинговой деятельности на примере одного из региональных предприятий. Необходимо указать ссылки на источники, а также в конце должен быть представлен глоссарий (8-10 терминов). Количество используемых источников должен составлять порядка 10-15 наименований. В списке использованных источников необходимо указать также законы и законодательные акты, Интернет-ресурсы. Рекомендуемый процент оригинальности не менее 40 %.

Оценка итоговой работы ("отлично", "хорошо", "удовлетворительно" или "неудовлетворительно") является экспертной и зависит от уровня усвоения и изложения студентом выбранной темы. Оценка учитывается при заключительной аттестации по дисциплине.

Примерный перечень тем итоговой работы:

1. Анализ реализации маркетинговых функций на предприятии
2. Оценка эффективности функционирования маркетинговой структуры организации
3. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности
4. Анализ эффективности маркетингового планирования в организации
5. Анализ эффективности маркетингового контроля
6. Анализ воздействия макросреды на деятельность организации
7. Анализ взаимодействия с субъектами микросреды
8. Анализ и оценка конкурентоспособности организации
9. Анализ взаимодействия компании с потребителями

10. Анализ элементов комплекса маркетинга организации
11. Анализ эффективности товарной политики организации
12. Формирование ассортиментной концепции в организации
13. Анализ эффективности ассортиментной политики организации
14. Применение категорийного менеджмента в деятельности организации
15. Управление торговым ассортиментом организации
16. Анализ эффективности ценовой политики организации
17. Анализ эффективности сбытовой политики организации
18. Анализ эффективности каналов распределения
19. Анализ эффективности коммуникационной политики организации
20. Процесс разработки рекламной кампании
21. Анализ и оценка эффективности рекламной кампании
22. Анализ эффективности маркетинга персонала
23. Оценка эффективности маркетинговой деятельности
24. Свой вариант (по согласованию с преподавателем)

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. Багиев, 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. Ч. 1: учеб. пособие / О. Е. Афанасьева. – Калининград: Изд-во БГАРФ, 2017. – 99 с.
5. Афанасьева, О. Е. Управление маркетингом. Ч. 2: учеб. пособие / 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: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2015. – 474 с.

9. Котлер, Ф., Армстронг, Г., Вонг, В., Сондерс, Дж. 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. Федороцов. - Москва: Изд-во УРАО, 2006. – 176 с.

Дополнительные источники

13. Барановский, С. И., Шишло, С. В. Управление сбытом: метод. указания к практ. занятиями, вып. контр. заданий для студентов специальности "Маркетинг" очной и заочной форм обучения / С. И. Барановский, С. В. Шишло. - Минск: Бел. гос. технол. у-нт, 2012.

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 К", 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. – № 06(78). – С. 468-476.
17. Портер, М. Э. Конкуренция: учеб. пособие / М. Э. 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.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Схема выбора вопросов и заданий для контрольной работы

Предпоследняя цифра шифра	Последняя цифра шифра									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1, 50 (1)	2, 49 (2)	3, 48 (3)	4, 97 (4)	5, 96 (5)	6, 95 (6)	7, 94 (7)	8, 93 (8)	9, 92 (9)	10, 91 (10)
1	11, 90 (20)	12, 89 (19)	13, 88 (18)	14, 87 (17)	15, 86 (16)	16, 85 (15)	17, 84 (14)	18, 83 (13)	19, 82 (12)	20, 81 (11)
2	21, 80 (1)	22, 79 (2)	23, 78 (3)	24, 77 (4)	25, 76 (5)	26, 75 (6)	27, 74 (7)	28, 73 (8)	29, 72 (9)	30, 71 (10)
3	31, 70 (20)	32, 69 (19)	33, 68 (18)	34, 67 (17)	35, 66 (16)	36, 65 (15)	37, 64 (14)	38, 63 (13)	39, 62 (12)	40, 61 (11)
4	41, 60 (1)	42, 59 (2)	43, 58 (3)	44, 57 (4)	45, 56 (5)	46, 55 (6)	47, 54 (7)	48, 53 (8)	49, 52 (9)	50, 51 (10)
5	51, 50 (20)	52, 49 (19)	53, 48 (18)	54, 47 (17)	55, 46 (16)	56, 45 (15)	57, 44 (14)	58, 43 (13)	59, 42 (12)	60, 41 (11)
6	61, 40 (1)	62, 39 (2)	63, 38 (3)	64, 37 (4)	65, 36 (5)	66, 35 (6)	67, 34 (7)	68, 33 (8)	69, 32 (9)	70, 31 (10)
7	71, 30 (20)	72, 29 (19)	73, 28 (18)	74, 27 (17)	75, 26 (16)	76, 25 (15)	77, 24 (14)	78, 23 (13)	79, 22 (12)	80, 21 (11)
8	81, 20 (1)	82, 19 (2)	83, 18 (3)	84, 17 (4)	85, 16 (5)	86, 15 (6)	87, 14 (7)	88, 13 (8)	89, 12 (9)	90, 11 (10)
9	91, 10 (20)	92, 9 (19)	93, 8 (18)	94, 7 (17)	95, 6 (16)	96, 5 (15)	97, 4 (14)	98, 3 (13)	99, 2 (12)	100, 1 (11)

Примечание: *под шифром понимается номер зачетной книжки

** в круглых скобках указан номер практического задания

Образец страницы СОДЕРЖАНИЕ для контрольных работ

СОДЕРЖАНИЕ

1	Понятие маркетинговой среды. Понятие внутренней среды	3
2	Определение рыночных параметров: потенциал, емкость, рыночная доля	13
3	Практическое задание	23
	СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	25
	ПРИЛОЖЕНИЕ А <Заголовок>	26

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

Редактор Э. С. Круглова

Уч.-изд. л. 6,2 Печ. л. 5,5

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