

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

КУРГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра «Экономика и маркетинг»

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к проведению практических занятий для студентов
специальности 080111 «Маркетинг»

Курган 2012

Кафедра: «Экономика и маркетинг»

Дисциплина: «Управление маркетинг (специальность 080111)

Составила: канд. экон. наук, доцент С.А.Косова

Утверждены на заседании кафедры «19» января 2012 г.

Рекомендованы методическим советом университет «8» февраля 2012 г.

ВВЕДЕНИЕ

Практические занятия по курсу «Управление маркетингом» позволят студентам овладеть принципами и методами маркетингового управления предприятием. Практические занятия направлены на рассмотрение взаимосвязей маркетинга с другими функциональными подразделениями предприятия, интеграции маркетинга в общую систему управления предприятием, формирование навыков стратегического и оперативного управления маркетинговой деятельностью.

ТЕМА 1. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Учебные цели:

- 1) раскрыть содержание взаимодействия маркетинга и производства в процессе создания конкурентоспособной и прибыльной продукции;
- 2) изучить технологию разработки товарных стратегий и формирования производственной программы предприятия;
- 3) изучить основные пути и возможности формирования марочного капитала.

Вопросы для обсуждения

- 1 Каким образом нужды потребителей учитываются в новых товарах, планируемых с помощью метода совершенствования качественных характеристик (QFD) ?
- 2 В компаниях, выпускающих технологически сложные товары, ответственным за планирование новых товаров является, как правило, руководитель отдела исследований и разработок, тогда как в компаниях с ассортиментом менее сложных товаров эта функция возложена на руководителя службы маркетинга. Чем обусловлены эти различия? Справедливо ли такое распределение полномочий?
- 3 Особенности маркетинга инновационных товаров.
- 4 Управление товарным ассортиментом.
- 5 Формирование ассортимента товаров с набором функциональных и эмоциональных ценностей, соответствующих требованиям рынка.
- 6 Категорийный менеджмент.
- 7 Марочная политика организации. Формирование марочного капитала.
- 8 Методы портфельного анализа.
- 9 Управление конкурентоспособностью товара.
- 10 Брендинг. Методы оценки стоимости бренда.
- 11 Какие правовые отношения установлены законодательством Российской Федерации в области товаров?
- 12 Айкидо – маркетинг. Показать использование принципа айкидо на примере известных зарубежных и отечественных компаний.

Задача 1.1

Провести анализ рынка показа театральных постановок в г. Кургане.

Задание

1 Оценить интенсивность конкуренции на рынке, рассчитав четырех-
дольный показатель концентрации, индекс Герфиндала – Гиршмана, индекс
Розенблюта.

2 Построить конкурентную карту рынка.

3 Построить профили конкурентных преимуществ услуг исследуемых уч-
реждений культуры. Оценочные показатели представлены в таблице 1.

*Таблица 1- Показатели оценки рыночных позиций учреждений культуры
г. Кургана*

Показатели	Курганский драматиче- ский театр	Театр «Гулливер»	Дом куль- туры же- лезнодо- рожников	Другое
1 Месторасположение				
2 Интерьер				
3 Экстерьер				
4 Репертуарная политика				
5 Ценовая политика				
6 Рекламная деятельность				
7 Квалификация персонала				
8 Качество звука				
9 Техническая оснащенность				
10 Условия безопасности				
11 Уровень комфорта зри- тельного зала				
12 Удобство дополнитель- ных помещений для зрите- лей				
13 Наличие дополнительных услуг				
14 Возможность проведения шоу-мероприятий				
15 Другое				

Задача 1.2

Производитель рассматривает возможность выхода на рынок новой модели товара. Переменные издержки составляют 115 руб. на изделие. Постоянные издержки равны 7,7 млн руб. Продажная цена 335 руб. за одно изделие. Ожидаемый объем продаж 41 тыс. шт.

Чему равен коэффициент безопасности выхода на рынок новой модели?

Задача 1.3

Для группы товаров проникновение составляет 60 % при средней величине потребления, равной 10 единицам. Производитель решает выйти на рынок с новым продуктом. Ему удалось достичь проникновения 6% при средней величине потребления 12 единиц. Половина пользователей нового продукта относится к существующей группе пользователей, которые не изменили способ использования продукта. Вторая половина – это новые потребители.

Какую долю рынка удастся взять производителю под свой контроль?

Задача 1.4

Портфель заказов предприятия по изготовлению металлорежущего оборудования включает пять типов станков. В таблице 2 приведены данные о продажах и конкурентах.

Таблица 2 - Исходная информация

Типы станков	Количество реализованной продукции предприятием, тыс.шт.	Число конкурентов	Объем реализации продукции тремя главными конкурентами, тыс. шт.
1	1,0	7	1,4; 1,3; 1,1
2	3,3	8	3,2; 3,0; 2,2
3	3,9	9	4,0; 3,5; 2,5
4	6,8	5	7,0; 7,1; 8,0
5	0.7	4	1.2; 1.8; 2,3

Темпы роста спроса на оборудование по типам станков соответственно следующие: 15, 20, 7, 4, 12 процентов.

Задание

1 Проанализировать портфель заказов предприятия с помощью матрицы БКГ.

2 Разработать предложения по совершенствованию товарной политики предприятия.

3 Разработать стратегию маркетинга для каждого типа станков и дать рекомендации по формированию маркетинг – микс.

Задача 1.5

Фирма производит товары А, Б, В, Г с удельным весом в ценовом выражении объема продаж соответственно 40%, 25%, 13% и 2%. Товары А и Б по своему основному назначению являются взаимозаменяемыми. Товар Г выступает в качестве дополнения к товару А. Товар В выступает в качестве сборочного элемента для товаров А и Б, но имеет и самостоятельный спрос.

Товары А, Б, В, Г находятся соответственно в следующих стадиях жизненного цикла на рынке: «зрелость», начало «спада», «рост», «внедрение».

Кроме указанных товаров, фирма производит также товар Д с удельным весом 20 % и реализует его на основе долгосрочного контракта с транснациональной корпорацией.

Длительность жизненных циклов товаров А и Б составляет в среднем 5 лет, В и Г - 3 года. Контракт с корпорацией о поставках товара Д только что продлен на следующие 5 лет.

Доля товаров в общей массе прибыли составляет : А - 60%, Б – 10%, В – 10%, Г – 0%, Д – 20%.

Задание

1 Каково состояние и перспективы ассортиментной политики фирмы при условии неизменности этой политики в течение трех лет?

2 Обосновать предложения по модификации ассортиментной политики фирмы.

Задача 1.6

Оценить рыночные показатели товарного портфеля предприятия, на котором студент проходит практику. Процедура оценки должна включать:

- выбор и обоснование целевых значений рыночных показателей товаров;
- определение методов оценки рыночных показателей;
- выявление неэффективных товаров;
- поиск путей повышения эффективности рыночных показателей.

Для оценки рыночных позиций товаров рекомендуется использовать:

- анализ жизненного цикла товара;
- анализ финансовых показателей;
- перекрестный товарный анализ;
- анализ позиционирования товарных марок;
- проведение рыночных исследований;
- портфельный анализ.

На основе проведенного анализа разработать предложения по улучшению рыночных позиций каждого товара и товарной номенклатуры предприятия в целом.

ТЕМА 2. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

Учебные цели:

- 1) раскрыть сущность координации усилий службы маркетинга с другими подразделениями предприятия в процессе формирования цен;
- 2) освоить приемы комплексного анализа безубыточности ценовых решений;
- 3) изучить технологию формирования рыночных цен.

Вопросы для обсуждения

- 1 Цена как индикатор маркетинговых усилий предприятия.
 - 2 В чем заключаются корпоративные и маркетинговые функции цены?
 - 3 Методы финансового анализа ценовых решений.
 - 4 Какое положение может занимать цена относительно задач по получению прибыли?
 - 5 Методы расчета базовых цен. Области их использования.
 - 6 Что представляет собой предельная цена?
 - 7 Количественное измерение чувствительности покупателей к цене.
 - 8 Методы ассортиментного ценообразования.
 - 9 Ценовые стратегии.
 - 10 Преимущества и недостатки стимулирующего ценообразования.
- Какие возникают взаимосвязи при установлении цен на товары в рамках ассортимента?

Задача 2.1

Примите планово-управленческое решение – имеет ли смысл заниматься посреднической деятельностью, если цена закупки торговой организации равна 100 тыс. руб., издержки обращения составляют 50 тыс. руб., минимальная приемлемая рентабельность – 20 %, максимально возможная цена 180 тыс. руб.?

Задача 2.2

Специалист по маркетингу рассчитывает базовую цену товара, исходя из затрат предприятия. В его распоряжении имеются следующие данные:

- производственная мощность - 180 тыс. изделий;
- инвестированный капитал – 240 млн руб.;
- ожидаемая прибыль, уровень отдачи на инвестированный капитал – 10%;
- прямые издержки – 150 руб. на изделие;
- постоянные издержки – 90 млн руб. в год;
- прогноз продаж – 120 тыс. изделий.

Какими должны быть предельная цена, цена безубыточности и целевая цена?

Задача 2.3

Менеджер по продукту имеет следующие данные о продажах своего продукта:

- объем продажи – 9500 изделий;
- постоянные издержки – 23750 руб.;
- переменные издержки – 1 руб. на изделие;
- отпускная цена производителя – 5,5 руб. за изделие (без НДС);
- розничная цена – 8,45 руб. за изделие (с учетом НДС).

Менеджер по продукту намерен снизить отпускную цену на 10% при условии, чтобы общая прибыль не уменьшилась.

Какое количество изделий должно быть продано после снижения цены для того, чтобы общая прибыль осталась без изменения?

Задача 2.4

Крупная мастерская по ремонту и заправке печатающих устройств для принтеров, которыми оборудованы офисы многих торговых фирм, получает деньги за выполненную работу в среднем через 2,5 месяца после выставления счета. Счет обычно выставляется через 2 недели после завершения работ. Поскольку общий объем задолженности становится слишком большим, служба маркетинга предложила ввести скидки для тех клиентов, кто оплачивает счет в течение двух недель после того, как он будет выставлен.

Какой может быть скидка без ущерба в обороте услуг мастерской, если норма прибыли от оборота составляет 13%?

Задача 2.5

Внутри канала сбыта бытовых стиральных машин установлены специальным соглашением фиксированные претензии на прибыль со стороны участников канала товародвижения «производитель – оптовый торговец – розничный торговец» в зависимости от цены, по которой они продают свой товар. Рынок характеризуется как «рынок покупателя». Цена продажи стиральной машины данной марки зафиксирована на уровне 12,5 тыс. руб. Издержки обращения составляют следующие доли в цене продажи каждого участника канала товародвижения:

- оптовый торговец - 5%;
- розничный торговец – 10%.

Задание

1 Определить прибыль (в абсолютном выражении), на которую может рассчитывать каждый участник канала товародвижения.

2 Определить себестоимость изготовления стиральной машины.

3 Насколько правомерным было бы выравнивание претензий на прибыль всех участников товародвижения?

Деловая ситуация 2.1

Торговый Дом «ЦУМ» обладает эксклюзивным правом импорта портфелей – дипломатов из одной европейской страны и рассматривает целесообраз-

ность развертывания их продажи под своей товарной маркой «ЦУМ». Однако для этого придется конкурировать с продукцией широко известных марок «С» и «Д», также представленных в магазинах. С целью определения возможной продажной цены ТД «ЦУМ» решил исследовать «воспринимаемую ценность» конкурирующих товаров. Были получены следующие данные (по 100 – балльной оценке), представленные в таблице 3.

Таблица 3 – Исходные данные

Показатели качества	Марки		
	«ЦУМ»	«С»	«Д»
Дизайн	70	70	80
Качество	80	90	90
Имидж	60	70	90
Общая сумма баллов «воспринимаемой ценности»	210	230	260

Предположим, что цена марки «С» составляет 1460 руб., а марки «Д» - 1700 руб.

Задание

1 При какой цене марка «ЦУМ» может быть привлекательна по сравнению с маркой «С»?

2 При какой цене марка «ЦУМ» может быть привлекательна по сравнению с маркой «Д»?

3 Какой марки – «С» или «Д» - портфель – дипломат является более привлекательной покупкой?

4 По какой цене следует продавать марку «ЦУМ»?

ТЕМА 3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОДУКЦИИ

Учебные цели:

1) изучить основные маркетинговые решения в области формирования и функционирования каналов распределения;

2) уметь оценить доступность товаров в каналах распределения;

3) уяснить место и роль посредников в каналах распределения;

4) изучить стратегии распределения.

Вопросы для обсуждения

1 Цель и основные задачи политики распределения.

2 Критерии формирования каналов распределения.

3 Организационные формы каналов распределения.

4 Планирование продаж.

5 Организация продаж. Мерчендайзинг.

6 Новые тенденции в развитии и управлении каналами распределения.

7 Маркетинг в компьютерных сетях.

Задача 3.1

Производитель продает свою продукцию через оптовика. Оптовик не очень активен, и производитель считает, что дешевле вытеснить оптовика и пустить весь товар в розницу. Производитель решил, что это будет возможно с помощью торгового представителя. При этом принимается, что постоянные расходы на представителя (зарплата, телефон, автомобиль, представительские) составят за год 100 тыс. руб. плюс 2 % от оборота. Маржа оптовика составляет 10 %.

Определить: при каком обороте дешевле работать с представителем, чем привлекать оптовика.

Задача 3.2

Предприятие организует продажу клиентам своей продукции через торговых представителей. Исходные данные для принятия решения:

1 Клиенты по объему продаж делятся на две группы: первая – 240 человек, вторая – 600 человек.

2 Предполагаемая частота посещения клиентов первой группы – один раз в месяц, второй – два раза в три месяца.

3 Каждый представитель работает 48 недель в течение года, 5 дней в неделю, 8 часов в день.

4 Среднее время посещения одного клиента первой группы – 40 минут, второй – 30 минут.

5 Время на дорогу при посещении одного клиента составляет примерно 25 % бюджета рабочего времени.

Какое минимальное количество представителей необходимо предприятию?

Задача 3.3

В течение года производитель равномерно производит 243 тыс. банок варенья. В связи с недостатком производственных мощностей по производству крышек производитель закупает половину своих потребностей на стороне. Стоимость заказа составляет – 0,5 руб. за коробку из 10 крышек.

Каков оптимальный размер заказа (в коробках)?

Задача 3.4

Для известного Вам предприятия розничной торговли разработать план мерчендайзинга. Работу провести по двум направлениям:

- визуальный мерчендайзинг, который включает: выбор места торговой точки, оформление наружных вывесок, дизайн интерьеров помещений, расположение товаров, упаковку, маркировку товаров, оформление ценников;

- коммуникативный мерчендайзинг (правила общения продавцов с покупателями, стандарт обслуживания, презентации, дегустации).

Задача 3.5

Организация и проведение тренинга продаж. План выполнения задания представлен в таблице 4.

Таблица 4 – План выполнения задания

Цель	Содержание	Примечание
1 Знакомство с участниками тренинга	Каждый участник должен представиться и рассказать, почему он выбрал профессию торгового агента (продавца) и какими профессиональными качествами должен, по его мнению, обладать хороший продавец	Презентация участников оценивается экспертами в составе 3 студентов группы по разработанной системе оценочных показателей
2 Приобретение навыков презентации товара и умения вести эффективный диалог с покупателями	Участники работают в парах. Один выступает в роли покупателя, другой – в роли продавца. Каждой группе участников предлагается выбрать товар для презентации	В процессе презентации продавец должен подчеркнуть достоинства товара и обеспечить контакт с покупателем, используя, в том числе и невербальные отношения для поддержания беседы и умения вести себя в каждой возникающей в процессе общения ситуации. Результаты презентации оценивает экспертная комиссия
3 Освоение технологии работы с возражениями покупателей (клиентов)	1 Участники знакомятся с типами клиентов (приложение) 2 Студенты разбиваются на пары – продавец – покупатель. Сначала один из	Каждая пара показывает диалоги, демонстрирующие технологию работы с возражениями: - технология бумеранга;

	<p>участников выступает в роли покупателя, а другой в роли продавца, затем - наоборот. Каждая пара отрабатывает диалоги.</p> <p>3 Разработка сценариев эффективного диалога с покупателями</p>	<p>-технология «Если» и «Потому что»;</p> <p>- технология трансформации возражения в вопрос;</p> <p>- технология «Трехшаговая трансформация»;</p> <p>- технология «Иллюзия выбора»</p> <p>Результаты оценивают эксперты</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ТЕМА 4. ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ

Учебные цели:

- 1) раскрыть сущность коммуникативных связей предприятия с рынком;
- 2) понять содержание современной трактовки интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- 3) изучить стратегии продвижения товаров и маркетинговые решения по формированию коммуникативного микса.

Вопросы для обсуждения

- 1 Сущность коммуникативных связей предприятия с рынком.
- 2 Преимущества и недостатки каждого из средств коммуникативного комплекса.
- 3 Маркетинговые решения, принимаемые при проведении кампании по продвижению (реклама, стимулирование сбыта, связь с общественностью, прямой маркетинг).
- 4 Методы формирования бюджета маркетинговых мероприятий по продвижению.
- 5 Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий по продвижению.

Задача 4.1

Рекламное агентство намерено поместить рекламу прямого ответа с последующим заказом товара.

Четыре выбранных еженедельника характеризуются следующими данными, приведенными в таблице 5.

Каждый из четырех еженедельников считается в равной степени подходящим для целевой группы.

Таблица 5 – Исходные данные

Еженедельник	Чистый охват на 1000 экз., чел.	Ожидаемая доля заказов, %	Затраты на рекламу, руб.
«Коммерция»	920	40	51520
«Торговля»	880	9	14256
«Сбыт»	750	10	12000
«Сервис»	1150	30	51750

В каком еженедельнике Вы разместили бы рекламу, если решение принимается на основе «затраты на заказ»?

Задача 4.2

Фирма реализует свой товар в течение ряда лет по низкой цене и при низком уровне расходов на стимулирование продаж. Цена товара составляет 16 руб. Фирма тратит 10 тыс. руб. на рекламу и 10 тыс. руб. на стимулирование продаж. Объем сбыта при этом составляет 12 тыс. единиц товара, а прибыль – 14 тыс. руб.

Однако эти результаты не устраивают фирму и руководство ставит задачу разработать такой комплекс маркетинга, который обеспечивал бы увеличение прибыли.

Разработано семь новых вариантов (таблица 6).

Таблица 6 – Варианты комплекса маркетинга

Номер варианта	Цена товара, руб.	Расходы на рекламу, руб.	Расходы на стимулирование, руб.	Объем продаж, шт. (оценка)
1(факт)	16	10000	10000	12400
2	16	10000	50000	18500
3	16	50000	10000	15100
4	16	50000	50000	22600
5	24	10000	10000	5500
6	24	10000	50000	8200
7	24	50000	10000	6700
8	24	50000	50000	10000

Постоянные затраты составляют 38 тыс. руб. Переменные затраты на единицу продукции – 10 руб.

1 Предложить возможные методы прогнозирования объема продаж товара и технологию их реализации.

2 Определить вариант комплекса маркетинга, обеспечивающий получение наибольшей прибыли.

ТЕМА 5. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Учебные цели:

- 1) ознакомить с общими принципами и методами планирования маркетинга на предприятии;
- 2) дать представление о финансовой стороне маркетинговой деятельности на предприятии;
- 3) изучить методы генерации стратегий маркетинга;
- 4) изучить методы формирования бюджета маркетинга.
- 5) раскрыть содержание и конкретные приемы контроля маркетинга на предприятии.

Вопросы для обсуждения

- 1 Место и роль планирования маркетинга в системе планов предприятия.
- 2 Этапы маркетингового планирования.
- 3 Методы и процедуры анализа маркетинговой среды предприятия.
- 4 SWOT – анализ. Возможности и ограничения.
- 5 Экономические и коммуникативные цели маркетинга.
- 6 Матричные модели генерации стратегий маркетинга.
- 7 Стратегические решения по отдельным элементам комплекса маркетинга.
- 8 Бюджет маркетинга.
- 9 Аудит маркетинга.
- 10 Оценка эффективности плана маркетинга.

Задача 5.1

Разработать план маркетинга для стратегической бизнес – единицы, производимой предприятием, на котором студент проходит практику.

Последовательность выполнения задания:

- 1 Анализ отрасли (анализ макросреды, анализ конкурентного рынка).
- 2 Анализ потенциала СБЕ.
- 3 SWOT - анализ.
- 4 Выбор стратегии маркетинга на основе использования матричных моделей: GE/ Mc Kinsey, Shell/ DPM, ADL/LC, Хофера – Шенделя.
- 5 Дать предложения по управлению маркетингом на инструментальном уровне.
- 6 Разработать систему контроля реализации плана маркетинга СБЕ предприятия.

Задача 5.2

Оценить эффективность маркетинговой функции предприятия. Объектом исследования является предприятие, на котором студент проходит практику. Примерный перечень критериев эффективности маркетинга и оценочная шкала приведены в таблице 8.

Таблица 8 - Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия

Критерии эффективности маркетинга	Распределение оценочных баллов					
	0 - 15	16 - 35	36 - 50	51 - 65	66 - 85	86 -100
	крити- ческое	опас- ное	удовле- творит.	среднее	хорошее	отлич- ное
1 Цели и стра- тегии						
2 Маркетинго- вый климат						
3 Целевая сег- ментация						
4 Позициони- рование и дифференциа- ция						
5 Продуктовая политика						
6 Ценовая по- литика						
7 Распреди- тельная поли- тика						
8 Управление продвижением						
9 Прямой мар- кетинг						
10 Маркетинг отношений						
11 Обслужива- ние клиентов						
12 Маркетин- говые исследо- вания						
13 Управление марочным ка- питалом						
14 Управление сбытом						
15 Организа- ция маркетинга						

Рассчитать интегрированный показатель эффективности маркетинговой деятельности и дать предложения по совершенствованию маркетинга на предприятии.

Деловая ситуация 5.1

«Идеальная чашка» - хорошо известная в Санкт-Петербурге сеть кофеен. Она включает 11 заведений (всего в Питере 50 различных кофеен). Оборот 2010 г. составил 3,3 млн дол. Посетители кофеен – люди от 25 до 45 лет с доходом от 400 дол. и выше. Кофейни расположены в центре города, чашка эспрессо в них стоит не дороже 24 руб.

Удачная концепция и популярность этой марки навели владельцев на мысль о выходе за пределы родного города. Казалось бы, все дороги ведут в Москву как самый высокодоходный рынок. Обороты ожидаются вдвое выше питерских. За узнаваемость бренда питерская компания более или менее спокойна. Но в столице «Чашке» угрожает серьезная конкуренция. Здесь открыты 150 кофеен. Возможно, разумнее сначала прощупать и другие региональные рынки? Там требуется меньше вложений, да и конкуренции пока нет. Однако исследований по регионам компания не имеет. Поэтому судить, с каких городов начинать, сложно. Возможно, стоит искать партнеров на местах. Питерцы могли бы вложить в общее дело свою торговую марку, технологии и опыт ведения бизнеса.

Время подумать у владельцев сети еще есть, но его остается не так много: конкуренты уже исследуют регионы.

Задание

Дайте свои предложения о возможностях и путях достижения стратегической цели компании «Идеальная чашка» - стать оператором национального кофейного рынка.

ТЕМА 6. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА

Учебные цели:

- 1) рассмотреть организационные принципы работы службы маркетинга на предприятии;
- 2) изучить методы интеграции службы маркетинга в систему управления предприятием;
- 3) исследовать функциональные связи службы маркетинга на предприятии;
- 4) ознакомиться с типовым положением о службе маркетинга на предприятии;
- 5) установить современные требования к специалистам – маркетологам.

Вопросы для обсуждения

- 1 В чем заключается интегрирующая роль маркетинга на предприятии?
- 2 Особенности функциональной, дивизиональной и матричной структур организации службы маркетинга?

- 3 В каких случаях можно утверждать, что организационная структура предприятия полностью ориентирована на маркетинг?
- 4 Требования к специалистам в области маркетинга.
- 5 Подбор и обучение персонала службы маркетинга.
- 6 Мотивация персонала службы маркетинга.
- 7 Современные процессы организации эффективного маркетинга.

Задача 6.1

Задание для индивидуальной работы.

- 1 Разработать предложения по совершенствованию службы маркетинга предприятия, на котором студент проходит практику.
- 2 Обосновать выбор организационной структуры службы маркетинга.
- 3 Определить систему взаимосвязей службы маркетинга с другими подразделениями предприятия.
- 4 Разработать систему мотивации персонала службы маркетинга.
- 5 Обосновать профессиональные требования к специалистам в области маркетинга.
- 6 Рассмотреть целесообразность использования предприятием маркетингового аутсорсинга.

Задача 6.2

Задание для индивидуальной работы.

Определить взаимосвязь маркетинговой, производственной, финансовой, административной функции на предприятии, на котором студент проходит практику.

Список литературы

- 1 Анн Х., Багиев Г.Л., Тарасевич В.Н. Маркетинг: Учебник для вузов.- 3-е изд.- СПб.: Питер, 2008.
- 2 Анурин В., Мурошкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. – СПб.: Питер, 2009.
- 3 Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2005.
- 4 Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: Учебное пособие. - М.: КНОРУС, 2009.
- 5 Голубков Е.П. Маркетинговые исследования : теория, практика и методология. – М.: Финпресс, 2008.
- 6 Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие. - М.: Высшая школа , 2008.
- 7 Мхитарян С.В. Отраслевой маркетинг. - М.: Эксмо, 2009.
- 8 Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы: Учебник для бизнес - школ. - М.: Норма, 2005.
- 9 Панкрухин А.П. Маркетинг. - М.: Омега, 2008.
- 10 Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2008.
- 11 Экономика предприятия: Учебник для вузов / Под ред. В. М.Семенова . – 5-е изд.- СПб.: Питер, 2010.

Приложение А

Таблица А1 -Типы клиентов

Тип клиента	Характеристика клиента	Поведение клиента	Действия продавца
1 Крепкий орешек (шустрик)	Агрессивный, напористый, активный, точно знает, что ему нужно, убедительный, соревнуется с продавцом, упрям, знает себе цену, не доверчив	Разговор о деле ведет жестко, всегда спрашивает о скидке, пытается произвести впечатление собственной значимости	Сохраняйте спокойствие, принимайте во внимание только факты. Внимательно слушайте. Старайтесь не возражать, а убеждать. Взывайте к его знаниям, польстите ему
2 Эрудит (знайка)	Агрессивный, напористый, активный. Подавляет, угрожает, саркастичен, снисходителен к себе. Упрям, все отвергает, задается	Старается переспорить продавцов, демонстрирует свои исключительные познания, старается научить вас вашей же работе, хвастается, выдвигает неуместные возражения	Задавайте прямые вопросы, вызывайте к его знаниям, используйте лесть, принимайте его замечания, но настаивайте на своей версии представления товара, не давайте себя рассердить, оставайтесь спокойны, говорите только о фактах, не вставляйте на его уровень, не отвечайте тем же
3 Нерешительный (мямлик)	Спокойный, сомневающийся. Застенчив, сомневается, беспокоен, подозрителен, его легко напугать, ему недостает доверчивости	Ему трудно принять решение, слишком озабочен соблюдением правил, делает обещания на будущее, ищет недостатки, много спрашивает	Покажите преимущества, которые он получит, если примет решение сейчас. Укажите какие неудобства он будет испытывать, если отложит решение. Будьте дружелюбны. Будьте терпеливы. Будьте тверды. Обсудите его возражения

Продолжение таблицы А1

<p>4 Вещь в себе (соня)</p>	<p>Сомневающийся, нерешительный, необщительный, замкнут на своих проблемах и переживаниях, все впитывает, неэмоционален, озбочен</p>	<p>Никогда не возьмет на себя обязательств, хороший слушатель, избегает отвечать на вопросы, отвечает вопросом на вопрос, очень критичен, не будет возражать, скорее просто уйдет, если вы ему не понравитесь</p>	<p>Представьте товар как можно подробнее заранее, проходите все стадии продажи в обычном темпе, не форсируйте события, попробуйте триально закончить сделку, будьте дружелюбны</p>
<p>5 Экстраверт (болтун)</p>	<p>Агрессивный, напористый, активный. Радужен, добросердечен, доверчив, успокаивает, болтлив, недисциплинирован, дружелюбен, с чувством юмора</p>	<p>Много говорит, приветлив и отзывчив, поощряет дружескую манеру разговора, любит выглядеть красиво, его не заботит время</p>	<p>Задавайте вопросы, которые побуждали бы его ответить «да» или «нет». Возвратите его к предмету разговора, дела. Не давайте увести в сторону. Будьте деловиты</p>
<p>6 Консерватор (перестраховщик)</p>	<p>Спокойный, сомневающийся, нерешительный, традиционен, не слишком умен, ему недостает доверия, не любит риск, не слишком богаое воображение, строго придерживается установленных правил, любую перемену рассматривает как угрозу, настроен негативно</p>	<p>Новые идеи не вдохновляют его, озабочен мелкими деталями, приводит множество несущественных возражений, постоянно ссылается на прошлое, с трудом покупает, ему трудно увидеть новые возможности</p>	<p>Ссылайтесь на успехи в прошлом, представляйте новые товары очень медленно. Терпеливо обсудите все разногласия. Убедитесь, что у вас достаточно аргументов, чтобы обосновать новые идеи. Сохраняйте позитивный настрой</p>

Продолжение таблицы А1

7 Крутой (новый русский)	Агрессивный, напористый, активный. Легко впадает в гнев, импульсивен, его легко обидеть, снисходителен к себе, считается только с собственным мнением, напряжен, старается победить в споре	Выглядит незаинтересованным, старается освободиться от продавца, отбрасывает товары, делает личные выпады, жалуется вашему начальнику, кричит, старается подавить, жалуется, что попусту тратит с вами время	Выслушайте его. Сконцентрируйте внимание на тех областях, в которых можно достичь успеха. Не принимайте все на свой счет. Сохраняйте спокойствие. Не реагируйте. Держитесь в установленных рамках. Ведите себя приветливо. Убеждайте логично, но без эмоций
8 Интеллигент 9 (программист)	Конструктивен, заинтересован, готов внимательно слушать, разумен, решителен, спокоен, уверен в себе, смотрит на сделку с энтузиазмом, хочет побольше узнать полезной информации	Задаёт вопросы, приводит разумные возражения, слушает, делает конструктивные предложения, принимает решения. Реалистичен, с ним можно прекрасно договориться	Будьте честны. Проходите все стадии совершения сделки. Говорите увлеченно. Подействуйте к делу взвешенно. Хорошо подготовьтесь. Принимайте его предложения и отвечайте на них

Косова Светлана Александровна

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к проведению практических занятий для студентов
специальности 080111 «Маркетинг»

Редактор Е.А. Устюгова

Подписано к печати	Формат 60x84 1/16	Бумага тип. №1
Печать трафаретная	Усл. печ.л 1,5	Уч.-изд. л. 1,5
Заказ	Тираж 50	Цена свободная

Редакционно-издательский центр КГУ.
640669, г. Курган, ул. Гоголя 25.
Курганский государственный университет.