

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Курганский государственный университет»»

Кафедра «Экономика и маркетинг»

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Методические указания
к проведению практических занятий
для студентов направления 080200.62

Курган 2014

Кафедра: «Экономика и маркетинг»

Дисциплина: «Управление маркетингом»
(направление 080200.62).

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

Утверждены на заседании кафедры

21 ноября 2013 г.

Рекомендованы методическим советом университета

17 февраля 2014 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. МАРКЕТИНГ КАК ИНТЕГРИРУЮЩАЯ ФУНКЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Учебные цели:

- 1) сформировать представление о маркетинге как философии бизнеса;
- 2) изучить уровни управления маркетингом на предприятии;
- 3) освоить принципы маркетинга в системе предпринимательства.

Вопросы для обсуждения

- 1 Маркетинг как функция управления предприятием.
- 2 Механизм управления маркетингом на предприятии.
- 3 Управление маркетингом на корпоративном уровне.
- 4 Функции маркетинга на предприятии.
- 5 Маркетинг взаимодействия – современная концепция предпринимательства.

ТЕМА 2. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ФУНКЦИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

Учебные цели:

- 1) исследовать возможные варианты рыночной ориентации предприятия;
- 2) изучить методы диагностики конкурентной среды;
- 3) освоить методы конкурентного анализа рыночной ситуации.

Вопросы для обсуждения

- 1 Особенности вариантов рыночной ориентации предприятия.
- 2 Методы оценки интенсивности конкуренции.
- 3 Факторный анализ рыночной доли предприятия.
- 4 Методика построения конкурентной карты рынка.

Задача 2.1

На городском рынке действуют 8 предприятий по изготовлению хлебобулочной продукции. Рыночные доли предприятий в совокупном объеме продаж составляют (%):

предприятие А – 40

предприятие Б – 27

предприятие Д – 5

предприятие Е – 4

предприятие В – 10
предприятие Г – 8

предприятие Ж – 3
предприятие З – 3

Задание:

1 Определить интенсивность конкуренции на рынке, используя следующие показатели:

- четырехдольный показатель концентрации;
- коэффициент Герфиндала – Гиршмана;
- индекс Розенблюта.

2 Указать какие предприятия на рынке играют роль «лидеров», «претендентов на лидерство», «ведомых», «оказавшихся в нише».

3 Построить конкурентную карту рынка.

ТЕМА 3. 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 3.1

Провести анализ рынка показа театральных постановок в г. Кургане.

Задание:

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

2 Построить конкурентную карту рынка.

3 Построить профили конкурентных преимуществ услуг исследуемых учреждений культуры. Оценочные показатели представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Показатели оценки рыночных позиций учреждений культуры г. Кургана

Показатели	Курганский драматический театр	Театр «Гулливёр»	Дом культуры железнодорожников	Другое
1 Месторасположение				
2 Интерьер				
3 Экстерьер				
4 Репертуарная политика				
5 Ценовая политика				
6 Рекламная деятельность				
7 Квалификация персонала				
8 Качество звука				
9 Техническая оснащённость				
10 Условия безопасности				
11 Уровень комфорта зрительного зала				
12 Удобство дополнительных помещений для зрителей				
13 Наличие дополнительных услуг				
14 Возможность проведения шоу-мероприятий				
15 Другое				

Задача 3.2

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. Рассчитать коэффициент безопасности выхода на рынок новой модели.

Задача 3.3

Для группы товаров уровень проникновения на рынок 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 3.4

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 Провести анализ портфеля 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 3.5

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 Определить состояние и перспективы ассортиментной политики фирмы при условии неизменности этой политики в течение трех лет.
- 2 Обосновать предложения по модификации ассортиментной политики фирмы.

ТЕМА 4. 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 Указать 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.
- 11 Какие возникают взаимосвязи при установлении цен на товары в рамках ассортимента?

Задача 4.1

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 составляет 180 тыс. руб.?

Задача 4.2

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 4.3

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 4.4

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 Рассчитать себестоимость изготовления стиральной машины.

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

Деловая ситуация 4.1

Торговый Дом «ЦУМ» обладает эксклюзивным правом импорта портфелей-дипломатов из одной европейской страны и рассматривает целесообразность 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., цена марки «Д» равна 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 5. УПРАВЛЕНИЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕМ И ПРОДВИЖЕНИЕМ 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;
- 5) раскрыть сущность коммуникативных связей предприятия с рынком;
- 6) понять содержание современной трактовки интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- 7) изучить стратегии продвижения товаров и маркетинговые решения по формированию коммуникативного микса.

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.
- 8 Сущность коммуникативных связей предприятия с рынком.
- 9 Коммуникативные стратегии в системе продвижения товара.
- 10 Маркетинговые решения, принимаемые при проведении кампании по продвижению (реклама, стимулирование сбыта, связь с общественностью, прямой маркетинг).
- 11 Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

Задача 5.1

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 5.2

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 посещений 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.

Определить какое минимальное количество представителей необходимо предприятию?

Задача 5.3

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 5.4

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 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 умение вести себя в каждой возникающей в процессе общения ситуации. Результаты презентации оценивает экспертная комиссия

3 Освоение технологии работы с возражениями покупателей (клиентов)	<p>1 Участники знакомятся с типами клиентов (приложение А).</p> <p>2 Студенты разбиваются на пары продавец – покупатель. Сначала один из 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>	Каждая пара показывает диалоги, демонстрирующие технологию работы с возражениями: технология бумеранга; технология «Если» и «Потому что»; технология трансформации возражения в вопрос; технология «Трехшаговая трансформация»; технология «Иллюзия выбора»
--	--	---

Результаты оценивают эксперты. Для выполнения задания рекомендуется использовать характеристику клиентов, представленную в Приложении А.

Задача 5.5

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 5.6

Фирма реализует свой товар в течение ряда лет по низкой цене и при невысоком 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 комплекса маркетинга (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.

Задание:

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

2 Определить вариант комплекса маркетинга, обеспечивающий получение наибольшей прибыли.

ТЕМА 6. ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА

Учебные цели:

1) ознакомиться 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 6.1

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.

Деловая ситуация 6.2

«Идеальная чашка» – хорошо известная в Санкт-Петербурге сеть кофеен. Она включает 11 заведений (всего в Питере 50 различных кофеен). Оборот в 2012 г. составил 3,3 млн долл. Посетители кофеен – люди от 25 до 45 лет с ежемесячным доходом от 400 долл. 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:

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

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГ-КОНТРОЛЛИНГ

Учебные цели:

- 1) рассмотреть виды контроля планов маркетинга;
- 2) изучить методы контроля бюджета маркетинга;
- 3) изучить методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий.

Вопросы для обсуждения

- 1 Виды контроля планов маркетинга.
- 2 Методы формирования бюджета маркетинга.
- 3 Методы оценки эффективности маркетинговых решений.

Задача 7.1

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 7.

Таблица 7 – Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия

Критерии эффективности маркетинга	Распределение оценочных баллов					
	0-15	16-35	36-50	51-65	66-85	86-100
	критическое	опасное	удовлетворительное	среднее	хорошее	отличное
1 Цели и стратегии						
2 Маркетинговый климат						
3 Целевая сегментация						
4 Позиционирование и дифференциация						
5 Продуктовая политика						
6 Ценовая политика						

7 Распределительная политика						
8 Управление продвижением						
9 Прямой маркетинг						
10 Маркетинг отношений						
11 Обслуживание клиентов						
12 Маркетинговые исследования						
13 Управление марочным капиталом						
14 Управление сбытом						
15 Организация маркетинга						

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

ТЕМА 8. 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;
- 5) установить современные требования к специалистам-маркетологам.

Вопросы для обсуждения

- 1 В чем заключается интегрирующая роль маркетинга на предприятии?
- 2 Особенности функциональной и дивизиональной структуры 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 8.1

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 8.2

Задание для индивидуальной работы.

1 Определить функции маркетинга на известном Вам предприятии.

2 Определить взаимосвязь маркетинговой, производственной, финансовой, административной функции на предприятии.

3 Дать рекомендации по формированию структуры службы маркетинга на предприятиях, отличающихся:

- отраслевой принадлежностью;

- размерами;

- организационно-правовой формой собственности;

- географией распределения продукции;

- совокупностью целевых рынков сбыта.

4 Сформулировать требования к специалистам службы маркетинга исследуемого предприятия.

Список литературы

1 Анн, Х. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов / Х. Анн, Г. Л. Багиев, В. Н. Тарасевич ; под общей редакцией Г. Л. Багиева. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2008.

2 Григорьев, М. Н. Маркетинг [Текст] : учебник / М. Н. Григорьев. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство «Юрайт», 2011.

3 Коротков, А. В. Управление маркетингом [Текст] / А. В. Коротков, И. М. Синяева. – 2-е изд. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010.

4 Косова, С. А. Управление маркетингом [Текст]: словарь терминов /

С. А. Косова. – Курган : Изд-во Курганского гос. ун-та, 2010.

5 Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер ; общ. ред. Е. Н. Пеньковой ; перев. с англ. – М. : Прогресс, 1995.

6 Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; перев. с англ. – СПб. : Питер, 2007.

7 Кревенс, Д. В. Стратегический маркетинг [Текст] / Девид Кревенс ; пер.с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2008.

8 Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов / И. И. Пичурин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011.

9 Экономика предприятия [Текст] : учебник для вузов / под ред. акад. 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, недоверчив	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 на-учить вас вашей же работе, хвастается, выдвигает неуместные возражения	Задавайте прямые вопросы, взывайте к его знаниям, используйте лесть, принимайте его замечания, но настаивайте на своей версии представления товара, не давите себя рассердить, оставайтесь спокойны, говорите только о фактах, не вставляйте на его уровень, не отвечайте тем же
3 Нерешительный (мямлик)	Спокойный, сомневающийся. Застенчив, 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, озабочен</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 тривиально закончить сделку, будьте дружелюбны</p>
<p>5 Экстраверт (болтун)</p>	<p>Агрессивный, напористый, активный. Радужен, добросердечен, доверчив, успокаивает, боллив, 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 богатое 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>
<p>7 Крутой (новый русский)</p>	<p>Агрессивный, напористый, активный. Легко впадает в гнев, импульсивен, его легко обидеть, снисходителен к себе, считается</p>	<p>Выглядит незаинтересованным, старается освободиться от продавца отбрасывает товары, делает личные выпады, жалуется ва-</p>	<p>Выслушайте его. Сконцентрируйте внимание на тех областях, в которых можно достичь согласия. Не принимайте все на свой</p>

Продолжение таблицы А1

	только с собственным мнением, напряжен, старается победить в споре	шему начальнику, кричит, старается подавить, жалуется, что попусту тратит с вами время	счет. Сохраняйте спокойствие. Не реагируйте. Держитесь в установленных рамках. Ведите себя приветливо. Убеждайте логично, но без эмоций.
8 Интеллигент (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. Подойдите 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 направления 080200.62

Редактор Е.А. Могутова

Подписано в печать 15.05.2014	Формат 60 x 84 1/16	Бумага 65 г/м ²
Печать цифровая	Усл. печ.л. 1,5	Уч.-изд. л. 1,5
Заказ 165	Тираж 25	Не для продажи

РИЦ Курганского государственного университета.
640000, г. Курган, ул. Советская, 63/4.
Курганский государственный университет.