

Введение в курс «Маркетинг: основы теории и практики»

РАЗДЕЛ I НАЧАЛА МАРКЕТИНГА

Введение

Цели. Что делать?

СОДЕРЖАНИЕ И СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА

Маркетинг. Что это такое?

Слова, слова... Маркетинг и рынок.

Содержание и сущность маркетинга.

Определения маркетинга.

Производственная и маркетинговая организационные культуры

ПРОБЛЕМЫ КОНВЕРТАЦИИ ЗАРУБЕЖНЫХ ТЕОРИЙ

И МЕТОДОВ БИЗНЕСА В СТРУКТУРЕ РОССИЙСКОЙ МЕНТАЛЬНОСТИ

Суть проблемы.

В чем смысл экономической реформы на российских предприятиях.

Маркетинг и субординация

ЭВОЛЮЦИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА

Зарождение маркетинга.

Концепция совершенствования производства.

Концепция совершенствования товара.

Концепция интенсификации коммерческих усилий.

Концепция маркетинга.

Концепция социально-этичного маркетинга.

Концепция маркетинга партнерских отношений.

Концепция маркетинга, ориентированного на стоимость.

Сравнительная характеристика концепций, их значимость для российских предприятий

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Основные рабочие понятия маркетинга

Что такое рабочие понятия?

Нужды и потребности.

Запросы.

Товары и услуги.

Континуум «товар — услуга» (континуум Шостака).

Потребительская ценность, ожидания, удовлетворенность, качество.

Обмен.

Сделка и отношения.

Рынок.

Рынок производителя и рынок потребителя.

Другие классификации рынков

Маркетинговое управление и управление маркетингом

Маркетинг и менеджмент: соотношение понятий. Маркетинговое управление. Управление

маркетингом. Функциональная структура маркетинга

Что делать? Возможное решение

Резюме

Тесты к разделу I

Ситуация 1. Развитие частного бизнеса на рынке мясных

продуктов г. Барнаула

Применение материалов раздела I на практике

Самостоятельная домашняя работа 1 (СДР-1) «Анализ маркетинговой деятельности на

предприятии»

РАЗДЕЛ II ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ФУНКЦИЯ МАРКЕТИНГА

Введение

Цели. Что делать?

СТРУКТУРА И СУЩНОСТЬ ОБЪЕКТОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Структура и общая характеристика внешних и внутренних факторов маркетинга
Обоснование необходимости исследования факторов маркетинга.

Структура факторов маркетинга.

Внутренние факторы маркетинга.

Внутренние факторы менеджмента и маркетинга услуг

Характеристика факторов макросреды

Структура факторов макросреды. Природа. Демография. Политика. Экономика.

Социальные факторы. Научно-технический прогресс. Культура

Характеристика факторов микросреды

Структура факторов микросреды.

Потребители.

Поставщики.

Посредники.

Контактные аудитории.

Конкуренция.

Учет факторов внешней среды в реализации обучающих программ на рынке услуг
дополнительного образования в Алтайском крае (пример)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: СОДЕРЖАНИЕ И МЕТОДЫ

SWOT-анализ

Маркетинговые исследования и исследования рынка.

Анализ факторов внешней среды.

Формы сопоставления сильных и слабых сторон предприятия с возможностями и
угрозами для него во внешней среде.

Анализ поля сил. SWOT-анализ и оценка риска

Сегментирование рынка

Сегментирование рынка: необходимость или отсутствие таковой.

Сегментирование рынка: с чего начать?

Критерии сегментирования.

Идентификация сегментов.

Цели сегментирования.

Требования к сегментам

Сегментирование рынка с учетом параметров продукции

Соотношение между замыслами изготовителей и ожиданиями покупателей.

Практический пример применения методики сегментирования рынка с учетом параметров
продукции

Позиционирование товара

Методика позиционирования.

Сегментирование и позиционирование в поиске пустых товарных ниш

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Некоторые начальные сведения из теории информации

Данные и информация: сходство и различия. Передача данных и появление информации

Классификация маркетинговой информации

Эпизодические и постоянные маркетинговые исследования. Структура маркетинговой
информации

Характеристика вторичной информации

Источники вторичной информации: внутренние данные. Проектирование систем
измерения бизнеса. Источники внешней вторичной информации

Первичная информация и методы ее сбора

Проведение маркетинговых исследований в России.

Определение информационных потребностей.

Разработка концепции сбора первичных данных.

Качественная и количественная информация.

Анкетирование: определение объема выборки.

Анкетирование: разработка анкеты.

Вводная часть анкеты — преамбула.

Основная часть анкеты: разработка вопросов, возможные ошибки, возникающие при ее разработке, размещение вопросов в анкете.

Содержание и структура заключительной части анкеты.

Устный опрос как самостоятельный метод сбора первичной информации.

Панельные исследования.

Зависимость типа информации (количественная, качественная) от методов исследования.

Фокус-группы.

Метод глубоких опросов.

Методы проецирования.

Наблюдения.

Эксперименты.

Маркетинговые решения.

Организационные документы маркетинговых исследований.

Алгоритм маркетингового исследования.

Классификация маркетинговых исследований. Постоянные маркетинговые исследования

Что делать? Возможное решение

Резюме

Тесты к разделу II

Ситуация 2. Быть или не быть на Алтае производству полиэтиленовых упаковочных материалов?

Приложения

Применение материалов раздела II на практике

Самостоятельная домашняя работа 2 (СДР-2):

«Проект маркетингового исследования»

РАЗДЕЛ III ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ФУНКЦИЯ МАРКЕТИНГА

Введение

Цели. Что делать?

ТОВАР: ОПРЕДЕЛЕНИЯ И КЛАССИФИКАЦИИ

Определения и основные понятия

Понятие товара в трудовой теории стоимости.

Что такое товар? Определение Ф. Котлера

Основные схемы классификации товаров

Обобщенные критерии классификации товаров.

Товары широкого потребления.

Товары производственного назначения.

Услуги.

Пакет товаров

АНАЛИЗ ТОВАРА: НАПРАВЛЕНИЯ И КОНЦЕПЦИИ

Трехуровневая модель анализа

потребительных свойств товара

Прелюдия.

Сущность товара (первый уровень модели).

Собственно товар (второй уровень модели).

Товар с дополнением (третий уровень модели)

Жизненный цикл товара

ЖЦТ. Что это такое?

Разработка товара.

Выведение товара на рынок

Рост числа продаж.

Зрелость.

Насыщение.

Спад. Формы кривой ЖЦТ

Внутренние факторы маркетинга («4р»)

Маркетинговая формула. Что это такое? Маркетинговая формула и маркетинговый план

РАЗВИТИЕ ТОВАРА

Товар рыночной новизны

Сущность товара рыночной новизны. Конструкторские и изобретательские идеи в формировании товара рыночной новизны. Идеи дизайнера в формировании товара рыночной новизны. Упаковка в формировании товара рыночной новизны

Идея: ее роль и место в маркетинге

Немного философии. Маркетинговые идеи в крупном и малом бизнесе: общее и особенное

Последовательность разработки товара рыночной новизны

От идеи до товара и его реализации.

Генерирование маркетинговых идей — 1-й этап.

Отбор маркетинговых идей — 2-й этап.

Разработка замысла товара — 3-й этап.

Разработка стратегии — 4-й этап.

Анализ возможностей производства и сбыта — 5-й этап.

Разработка товара — 6-й этап.

Испытания в рыночных условиях — 7-й этап.

Развертывание коммерческого производства — 8-й этап

Диверсификация и конверсия

И еще раз о словах... Понятие диверсификации.

Понятие конверсии

Товарные марки, бренды

Определение понятия «товарная марка».

Требования, предъявляемые к товарным маркам.

Возникновение права на товарную марку.

Бренд и управление брендом

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Содержание и сущность товарной политики

Понятие товарной политики, факторы, ее определяющие. Структура товарной политики.

Виды и разновидности товарной политики фирмы.

Роль и предназначение товарной политики

Концепция жизненного цикла товара и формирование товарной политики фирмы

Необходимость корректировки товарной политики в зависимости от стадий ЖЦТ.

Политика продления ЖЦТ на других рынках.

Изменение товарной политики фирмы при появлении новых возможностей

Концепция «4р» и формирование товарной политики фирмы

Основные направления использования «4р» в формировании товарной политики фирмы.

«Товар» в формировании товарной политики фирмы.

«Цена» в формировании товарной политики фирмы.

«Место продажи» в формировании товарной политики фирмы.

«Продвижение товара на рынок» в формировании товарной политики фирмы.

«4р» и их роль в формировании товарной политики фирмы, специализирующейся на оказании услуг.

Системный подход в формировании товарной политики фирмы на базе концепции «4р»

Формирование товарного ассортимента

Классификация товаров. Показатели оценки товарного ассортимента.

Процедуры формирования товарного ассортимента

Что делать? Возможное решение

Резюме

Тесты к разделу III

Ситуация 3. Стоит ли овчинка выделки?

Приложение 1

Применение материалов раздела III на практике

Самостоятельная домашняя работа 3 (СДР-3)

«Проект разработки товара»

РАЗДЕЛ IV СБЫТОВАЯ ФУНКЦИЯ МАРКЕТИНГА

Введение

Цели. Что делать?

ЦЕНЫ И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ

Роль и место ценообразования в функциональной структуре маркетинга

Ценообразование в функциональной структуре маркетинга.

Причины ценовых искажений в России

Природа цены

Трудовая теория стоимости в ценообразовании. Нетрудовые теории стоимости

Издержки производства, доходы и определение точки

безубыточности

Структура издержек производства и их учет при формировании цен.

Графическая интерпретация взаимосвязей издержек производства, цен и прибыли.

Точка безубыточности.

Расчетный способ определения точки безубыточности.

Цена и уровень безубыточности.

Переменные издержки и уровень

безубыточности. Точка безубыточности в условиях ступенчатых постоянных затрат

Расчет цен на основе издержек производства

Метод полных затрат. Маргинальный метод

Спрос, предложение и цены равновесия

Объем спроса — функция цены. Спрос — функция нескольких переменных. Объем

предложения — функция цены. Предложение — функция нескольких переменных.

Равновесие рынка. Нарушение равновесия рынка

Эластичность спроса по ценам

Понятие эластичности. Расчет эластичности. Эластичность, цены и покупательская реакция. Признаки эластичности или неэластичности спроса по ценам. Перекрестная эластичность

Эластичность предложения

Расчет коэффициента эластичности предложения. Фактор времени в оценке эластичности предложения

Цена в структуре стадий жизненного цикла товара

Соотношение между ценой и стадиями ЖЦТ.

Зависимость цен от моделей товара и стадий ЖЦТ

Цена и позиционирование товара

Зависимость уровня цен от позиционирования товара потребителями. Роль «4Р» в позиционировании товара и установлении цен

Ценовая политика

Стратегия ценообразования. Тактика ценообразования

РЕКЛАМА И РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ФИРМЫ

Цель и задачи рекламной деятельности

Определения. Функции рекламы

Психология восприятия рекламы людьми

Доминанта. Стадии формирования доминанты. Свойства доминанты. Выводы: направления использования механизма доминант в рекламной практике. Пример формирования доминанты

Корректировка нежелательных доминант

Ослабление доминанты. Запрещение доминанты. Автоматизация доминанты. Торможение доминанты

Использование и преобразование стереотипов поведения людей в рекламной практике

Зависимость стереотипов от сформировавшихся ранее доминант. Отличительные характеристики стереотипов

Модели восприятия потенциальными покупателями рекламных сообщений

Модель АЮА. Модель АTR

Структура рекламного сообщения

Элементы рекламного сообщения. Рекламная графика.

Рекламный слоган (девиз). Рекламный текст. Виды рекламы

Основные средства распространения рекламы

Классификация рекламных средств. Прямая почтовая рассылка. Реклама в прессе.

Печатная реклама. Распространение печатной рекламы. Некоторые рекомендации по созданию эффективной печатной рекламы. Кинореклама. Радиореклама. Телереклама.

Наружная реклама. Рекламные сувениры и подарки. Реклама в оформлении товара. Новые информационные технологии в рекламе

Планирование внешних коммуникаций

Роль и место рекламы в системе внешних коммуникаций фирмы. Выбор рекламных средств. План рекламной кампании. Построение коммуникационных систем. Определение проблем. Определение целей. Определение целевой аудитории. Разработка творческой стратегии рекламного воздействия. Выбор рекламных средств. Организация обратной связи и наблюдений за реакцией рынка. Анализ и диагностика рекламных воздействий на целевую аудиторию. Построение коммуникационных систем

Связи с общественностью

Паблик рилейшинз и паблисити. Имидж

МАРКЕТИНГ ПРОДАЖ

Маркетинг и продажи — соотношение между понятиями

Рынок и маркетинг (повторение). Роль и место продаж в структуре маркетинговых задач (повторение)

Поведение покупателя при совершении покупок

Общая модель совершения покупки. Пример совершения покупки по общей модели

Взаимодействие продавца и покупателя

Модель взаимодействия продавца и покупателя. Мотивация покупателей. Особенности, преимущества и ценности

Продавец и его роль в организации успешной торговли

Продавец, знай свой товар! Каким должен быть идеальный продавец

Каналы распределения товаров

Роль посредников. Эффективность посреднической деятельности.

Виды каналов распределения. Структура каналов распределения

Классификация и функции посреднических организаций

Виды и разновидности посредников. Функции независимых посредников

Формирование спроса и стимулирование сбыта

(продвижение товаров на рынок)

Понятие ФОССТИС. Покупательские привязанности

Многоуровневый маркетинг (multilevel marketing) как одна

из современных форм продвижения товара на рынок

История возникновения сетевого бизнеса. Содержание сетевого маркетинга.

Пример организации сетевого бизнеса. Ограничения, накладываемые на сетевой бизнес

Что делать? Возможное решение

Резюме

Тесты к разделу IV

Ситуация 4. Исследование возможностей освоения выпуска и сбыта нового товара

Применение материалов раздела IV на практике

Самостоятельная домашняя работа 4 (СДР-4) «Проектирование систем ценообразования и продвижения товара»

РАЗДЕЛ V ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА

Введение

Цели. Что делать?

ПОРЯДОК РАЗРАБОТКИ ПЛАНА МАРКЕТИНГА

Предплановый маркетинговый анализ

Важность анализа факторов внешней среды. Роль и место маркетинговых исследований в предплановом анализе. Роль и место SWOT-анализа в структуре предплановых задач

Процедуры планирования маркетинга

Планирование в прошлом и сейчас. Формулирование миссии фирмы. Формулирование целей фирмы. Формулирование стратегий достижения целей. Матрица Ансоффа — формальный метод построения стратегий. Матрица Бостонской консультационной группы и формирование инвестиционного портфеля фирмы. Матрица Мак-Кинси и формирование инвестиционного портфеля фирмы. Разработка плана конкретных действий.

Непредвиденные обстоятельства и альтернативные сценарии. Соподчиненность и взаимосвязь планов предприятия. План и время

Планирование отдельных видов маркетинговой деятельности

Взаимосвязь плана маркетинга с планами реализации его отдельных функций.

Содержание плана маркетинговых исследований. Содержание плана развития товара (товарного ассортимента). Содержание рекламного плана предприятия

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ВЫПОЛНЕНИЯ ПЛАНОВ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

Методы упорядочения плановых действий во времени

Процедуры обеспечения выполнения планов маркетинга. Еще раз о последовательности плановых процедур. Линейные графики в упорядочении плановых действий. Сетевые модели в упорядочении плановых действий. Построение сетевого графика

Бюджет маркетинга

Соотношение маркетингового плана и бюджета маркетинга. Форма и структура бюджета маркетинга

Контроль исполнения планов и их корректировка

Система контроля. Корректировка планов маркетинга.

Системный подход к разработке планов маркетинга и к обеспечению их выполнения

Обоснование необходимости системного подхода в планировании маркетинга. Принцип обратной связи в планировании маркетинга

Что делать? Возможное решение

Резюме

Тесты к разделу V

Ситуация 5. Разработка маркетинговой стратегии

Применение материалов раздела V на практике

Самостоятельная домашняя работа 5 (СДР-5)

«Проект плана маркетинга»

РАЗДЕЛ VI ВНЕДРЕНИЕ МАРКЕТИНГА НА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Введение

Цели. Что делать?

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Организационные структуры управления маркетинговой деятельностью

Зависимость организационных структур служб маркетинга от содержания решаемых ими задач. Понятие «организационная структура». Функциональная (базовая) структура службы маркетинга. Товарная структура службы маркетинга. Рыночная структура службы маркетинга. Региональная структура службы маркетинга. Общее и особенное типовых структур служб маркетинга. Штабные организационные структуры и место в них маркетинговых подразделений. Матричные структуры и их роль в маркетинге.

Концептуальная эволюция организационных структур

Проблемы создания и развития маркетинговых подразделений на отечественных предприятиях

Маркетинг в России: как все начиналось. Порядок создания служб маркетинга.

Документы, регламентирующие деятельность маркетинговых служб

СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

Организационная культура и различия в содержании маркетинга на предприятиях

Производственная и маркетинговая ориентация предприятий как типы их организационных культур. Производственная культура предприятий.

Маркетинговая культура предприятий

Роли и ресурсы менеджера по маркетингу

Аналитическая функция маркетолога. Координационная функция маркетолога. Ресурсы маркетинга при внедрении на предприятии маркетинговой организационной культуры

Логика процесса изменений организационной культуры предприятия

Проблемы организационных изменений. Миссия фирмы — начало всех начал в организационных изменениях. Миссия и регламентирующие документы — обеспечение взаимосвязи.

Формирование команды интеллектуалов.

Анализ внешней среды как начальный этап диагностики.

Преодоление сопротивления исполнителей изменениям.

Цели переориентации предприятий на маркетинговую организационную культуру.

Проведение изменений.

Оценка изменений и закрепление их положительных результатов

Система маркетинга

Системный подход в проектировании маркетинга на предприятиях. Краткий экскурс в теорию систем. Границы системы маркетинга. Определение системы маркетинга.

Обратная связь в управлении маркетингом. Системообразующая роль маркетинга в формировании адекватной рынку организационной культуры

Что делать? Возможное решение

Резюме

Тесты к разделу VI

Ситуация 6. Разработка проекта маркетинговых изменений

Ситуация 7. Маркетинг чая

Применение материалов раздела VI на практике

Самостоятельная домашняя работа 6 (СДР-6) «Проект совершенствования маркетинговой деятельности на предприятии»

ПРИЛОЖЕНИЕ А

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

ОТВЕТЫ К ТЕСТАМ

ЛИТЕРАТУРА