


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра управления и предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ  
Декан экономического факультета

  
\_\_\_\_\_ Д.Ю.Брюханов

«12» мая 2021 г.

**Рабочая программа дисциплины  
«Маркетинг»**

Направление подготовки  
38.03.01 Экономика

Направленность (профиль)  
«Национальные и международные финансы»

Квалификация выпускника  
Бакалавр

Форма обучения  
очная

Программа рассмотрена  
на заседании кафедры  
от «12» мая 2021 г., протокол № 9

Программа одобрена НМК  
экономического факультета  
протокол № 6 от «12» мая 2021 г.

Ярославль

## 1. Цели освоения дисциплины

Целями преподавания дисциплины «Маркетинг» являются:

- формирование у студентов маркетингового мышления, главным смыслообразующим элементом которого является ориентация на рыночную ситуацию и потребителя;
- получение основополагающих знаний, умений и навыков в сфере формирования концепции рыночного хозяйствования;
- ознакомление с содержанием маркетинговой концепции управления организацией;
- развитие способностей анализа практических ситуаций и принятия решений в области маркетинга.

## 2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части Блока 1. Знания, умения и навыки, полученные студентами при изучении дисциплины, могут пригодиться им при прохождении производственных практик, написании курсовых работ и выпускной квалификационной работы.

## 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОП бакалавриата

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих элементов компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ОП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Код компетенции	Формулировка компетенции	Перечень планируемых результатов обучения
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>		
ОПК-2	способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	<b>Знать:</b> - современную систему управления качеством, методы обеспечения конкурентоспособности и их информационные источники.  <b>Уметь:</b> - осуществлять сбор, анализ и обработку данных с целью анализа конкурентной среды.  <b>Владеть навыками:</b> - формирования лояльности потребителей на основе знания моделей их поведения; - формирования аналитической информации о конкурентной среде для решения профессиональных задач.

## 4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 академических часов.

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего контроля успеваемости
			Контактная работа					самостоятельная работа	Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные испытания		
1	Содержание, принципы и функции маркетинга	6	5	5				14	Доклады
2	Маркетинговые исследования	6	5	5		1		16	Кейс
3	Товарная политика	6	5	5		1		16	Кейс
4	Ценовая политика	6	5	5		1		14	Кейс
5	Сбытовая политика	6	4	3		1		13	Кейс
6	Политика продвижения	6	4	3		1		12	Кейс
		6				2	0,5	33,5	Экзамен
	<b>Всего 180 ч.</b>	<b>6</b>	<b>28</b>	<b>26</b>		<b>7</b>	<b>0,5</b>	<b>118,5</b>	

**Содержание разделов дисциплины:**

**Тема 1. Содержание, принципы и функции маркетинга**

- 1.1. Цели и виды маркетинга
- 1.2. Маркетинговое планирование
- 1.3. Комплекс маркетинга
- 1.4. Позиционирование
- 1.5. Эволюция маркетинговых концепций

**Тема 2. Маркетинговые исследования**

- 2.1. Маркетинговая информация
- 2.2. Содержание и этапы маркетингового исследования
- 2.3. Методы сбора первичной информации
- 2.4. Составление анкет
- 2.5. Определение выборки
- 2.6. Экспертные оценки
- 2.7. Направления изучения рынка

**Тема 3. Товарная политика**

- 3.1. Маркетинговое понимание товара
- 3.2. Ассортиментная политика
- 3.3. Оценка конкурентоспособности товара
- 3.4. Теория поведения потребителя

**Тема 4. Ценовая политика**

- 4.1. Сущность и виды цены
- 4.2. Ценовые стратегии предприятия

#### 4.3. Методы расчета цены

### **Тема 5. Сбытовая политика**

- 5.1. Каналы распределения
- 5.2. Оптовая торговля
- 5.3. Розничная торговля

### **Тема 6. Политика продвижения**

- 6.1. ИМК
- 6.2. BTL- ATL- средства
- 6.3. Определение эффективности
- 6.4. Партизанский маркетинг

## **5. Образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

**Академическая лекция** – последовательное изложение материала преподавателем, рассмотрение теоретических и методологических вопросов дисциплины в логически выдержанной форме. В процессе лекции преподаватель стимулирует студентов к участию в обсуждении вопросов и высказыванию собственной точки зрения обсуждаемой проблематики. Цели и требования к академической лекции: современный научный уровень, информативность, системное освещение ключевых понятий и положений по соответствующей теме, обзор и оценка существующей проблематики, дача методических рекомендаций студентам для дальнейшего изучения курса.

**Практическое (семинарское) занятие** – занятие, посвященное практической отработке у студентов конкретных умений и навыков при изучении дисциплины, закреплению полученных на лекции знаний и оценке результатов обучения в процессе текущего контроля.

На первом практическом занятии в вводной части дается первое целостное представление о дисциплине. Студенты знакомятся с назначением и задачами дисциплины, её ролью и местом в образовательной программе. При этом озвучиваются методические и организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы. Продолжительность вводной части составляет не более 10-15 минут.

При проведении практических занятий используются такие инновационные методы обучения, как диалог-собеседование, коллективное обсуждение тематических вопросов, разбор практических ситуаций, нормативных документов, теоретических и методических аспектов по темам дисциплины. Обсуждение и оценка правильности выполненных различного типа заданий, указанных в фонде оценочных средств рабочей программы, производится коллективно студентами под руководством преподавателя.

**Консультации** – групповые занятия, являющиеся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов в течение семестра. На консультациях по инициативе студентов рассматриваются и обсуждаются различные вопросы тематики дисциплины, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

## **6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используется:

- 1) программное обеспечение:
  - операционная система Windows;
  - программы MicrosoftOffice;
- 2) информационные справочные системы, в т.ч. профессиональные базы данных:
  - справочная правовая система ГАРАНТ;
  - справочная правовая система КонсультантПлюс.

## **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

### **а) основная литература**

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 408 с. - Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/7BFFFE8C-2720-4138-A588-21E1A3065865](http://www.biblio-online.ru/book/7BFFFE8C-2720-4138-A588-21E1A3065865) (ЭБС Юрайт)
2. Синяева, И. М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 495 с.— Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE](http://www.biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE) (ЭБС Юрайт)

### **б) дополнительная литература**

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 559 с.— Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/D4EB1A25-2E9A-4695-BDED-DCAB65C744B4](http://www.biblio-online.ru/book/D4EB1A25-2E9A-4695-BDED-DCAB65C744B4) (ЭБС Юрайт)
2. Маркетинг. Практикум [Электронный ресурс]: : учебное пособие для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 325 с. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/C7C160B6-A523-48BE-87BE-AF476ED5AADD](http://www.biblio-online.ru/book/C7C160B6-A523-48BE-87BE-AF476ED5AADD) (ЭБС Юрайт)

### **в) ресурсы сети «Интернет»**

1. Электронный каталог Научной библиотеки ЯрГУ ([https://www.lib.uniya.ac.ru/opac/bk\\_cat\\_find.php](https://www.lib.uniya.ac.ru/opac/bk_cat_find.php)).
2. Электронная библиотечная система (ЭБС) издательства «Юрайт» (<https://urait.ru>).
3. Электронная библиотечная система (ЭБС) издательства «Проспект» (<http://ebs.prospekt.org/>).
4. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://elibrary.ru>)
5. Портал, посвящен современным подходам в теории и практике маркетинга <http://www.4p.ru/main/theory/>
6. Блог о маркетинге. Записки маркетолога. <http://www.marketch.ru/>

7. Маркетинговый портал  
маркетинга»<http://www.marketing.spb.ru/>

портал

«Энциклопедия

8. Сайт, посвященный методам «партизанского маркетинга»<http://www.fiolet-korova.ru/partizanskij-marketing/>

## **8. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.


Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, хранящиеся на электронных носителях и обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Число посадочных мест в лекционной аудитории больше либо равно списочному составу потока, а в аудитории для практических занятий (семинаров) – списочному составу группы обучающихся.

Автор:

Доцент кафедры управления и  
предпринимательства, канд. экон. наук

  
(подпись)

Н.А. Старкова

**Фонд оценочных средств  
для проведения текущей и промежуточной аттестации студентов  
по дисциплине**

**1. Типовые контрольные задания или иные материалы,  
необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности,  
характеризующих этапы формирования компетенций**

**1.1 Контрольные задания и иные материалы,  
используемые в процессе текущей аттестации**

**Тема 1. Содержание, принципы и функции маркетинга**

**Темы докладов** (для очной формы обучения)

1. Сущность и эволюция концепций маркетинга
2. Цели, принципы и функции маркетинга
3. Виды маркетинга.
4. Международный маркетинг.
5. Планирование маркетинга. Маркетинговый контроль.
6. Роль маркетинговых исследований в деятельности организации.

**Тема 2. Маркетинговые исследования**

**Кейс** (для очной формы обучения)

**Исследование российских потребителей жевательной резинки**

Опрос проводился среди жителей российских городов-миллионников и охватил 1400 молодых людей в возрасте от 14 до 24 лет, которые в течение последних 2–3 месяцев употребляли жевательные резинки. Основное внимание уделялось оценке уровня знания марок и предпочтениям аудитории. Выяснилось, что 85% опрошенных употребляли жевательную резинку за последние несколько месяцев (см. рис. №1).

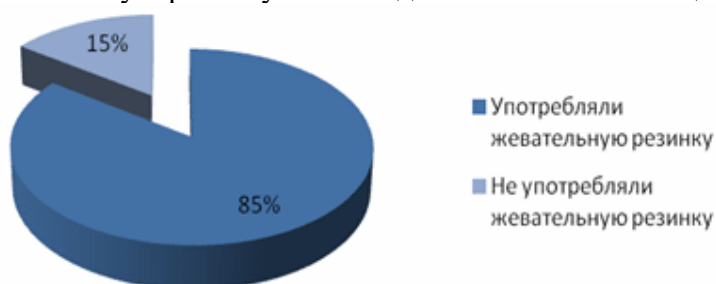


Рис. №1: Употребление жевательной резинки за последние 3 месяца

Интересно отметить, что уровень осведомленности российской молодежи о существующих марках жевательных резинок достаточно высок. Так порядка 2/3 опрошенных, употреблявших жвачки за последние несколько месяцев, сумели вспомнить не менее 10 брендов, представленных на отечественном рынке. В тройку марок-лидеров по знанию с подсказкой вошли «Orbit», «Dirol» и «Eclipse»: их назвали более 90% респондентов.

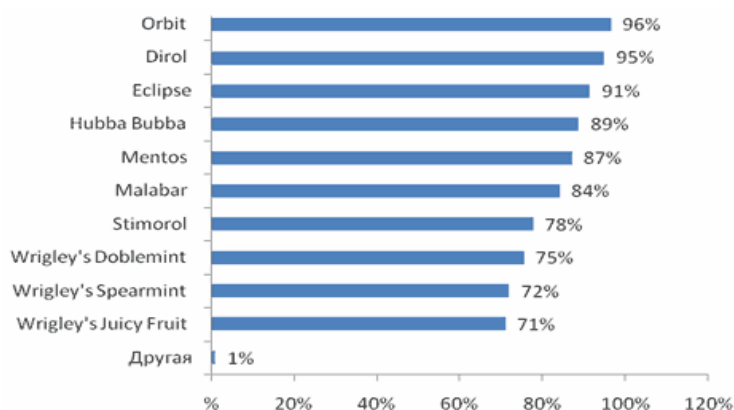


Рис. №2: Какие марки жевательной резинки Вы знаете (в том числе понаслышке)?

Тройка лидеров по уровню предпочтения марок выглядит так же, однако если по знанию с подсказкой различия между лидирующими марками составляли всего несколько процентных пунктов, то в линейке предпочтений этих же марок разрыв оказался гораздо существеннее. К примеру, «Orbit» предпочитают 76% опрошенных, «Dirol» 59% (что меньше на 17 процентных пунктов), а «Eclipse», замыкающий тройку самых популярных марок жевательных резинок, отстает от лидера этой группы («Orbit») на все 34 процентных пункта (см. рис. №3).

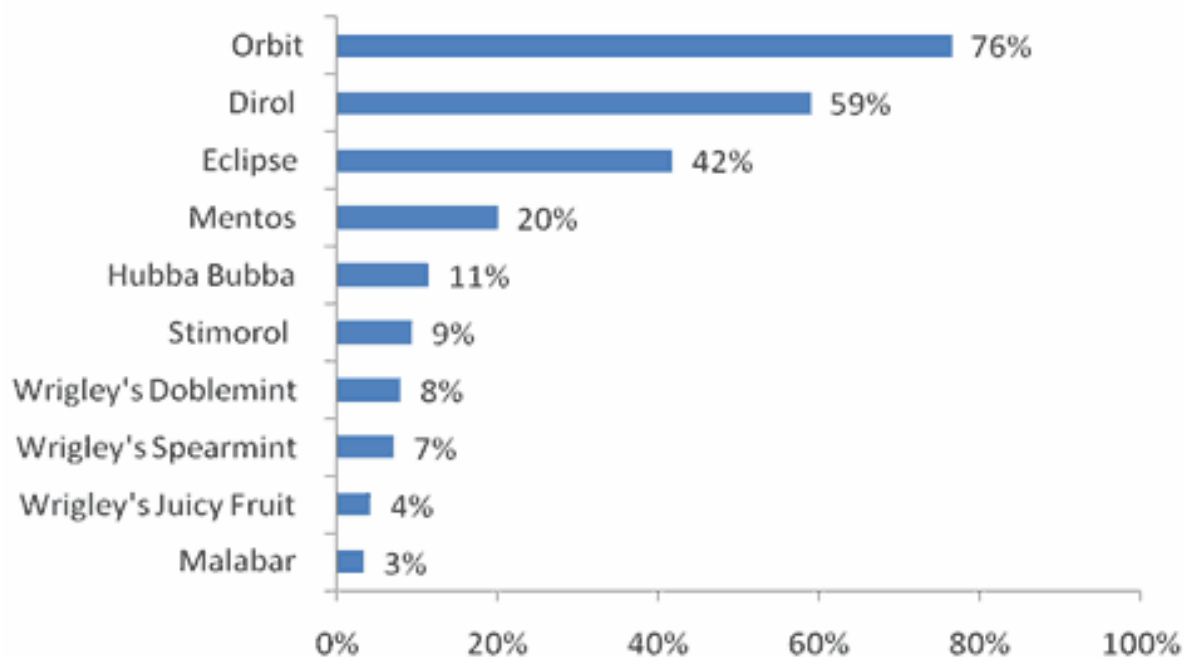


Рис. №3: Какую жевательную резинку Вы предпочитаете больше всего?

Возможно, высокая популярность, которой пользуются среди молодежи марки-лидеры, помимо регулярно проводимых рекламных кампаний, обусловлена формой жевательной резинки, которая, как показало исследование, важна для потребителей. Так подавляющее большинство выбирает жвачку в подушечках (72%), в то время как ленты или пластинки нравятся только каждому десятому респонденту. Отметим, что только 17% из опрошенных представителей молодежи отметили, что форма жвачки на их выбор влияния не оказывает (см. рис. №4).



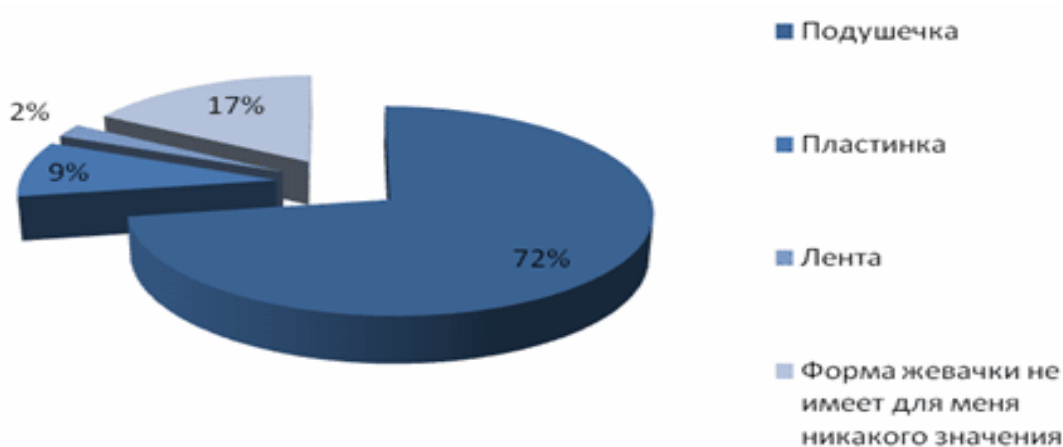


Рис. №4: Какую форму жевательной резинки Вы предпочитаете?

Более чем половина потребителей жевательной резинки, при выборе той или иной марки, ориентируется на такие свойства продукта, как его способность хорошо освежать дыхание, долго сохранять жевательные свойства и вкус, который должен непременно нравиться. Менее всего в своем выборе респонденты ориентируются на привлекательность упаковки жвачки и на ее способность поднимать настроение (см. рис. №5).



Рис. №5: На что Вы обращаете внимание при выборе марки жевательной резинки?

Данные исследования показали, что более половины представителей российской молодежи, употребляющих жевательные резинки, жуют их не реже 2–3 раз в неделю (68%). Из них 44% делают это ежедневно (см. рис. №6).



Рис. №6: Как часто Вы жевали жевательную резинку за последний месяц (в среднем)?

Оказалось, что среди респондентов почти 1/3 выразила приверженность к определенной марке жевательной резинки, отметив, что они стараются покупать только ее. Основная доля участников исследования (52%) выбрала для себя несколько марок жвачек и старается покупать те из них, которые есть в точке продажи на момент совершения покупки.

Новаторов среди участников исследования оказалось немного. Лишь 8% отметили, что постоянно стараются пробовать новые марки (см. рис. №7).

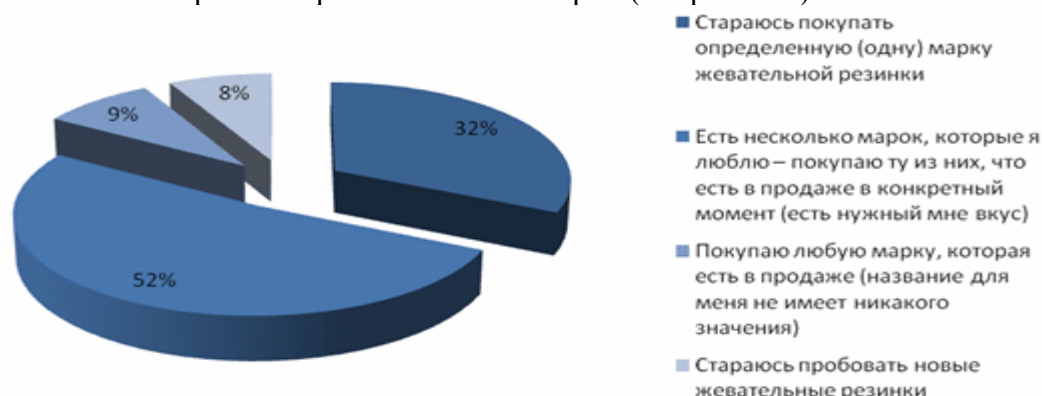


Рис. №7: Выберите одно высказывание, которое в наибольшей степени описывает Ваше отношение к выбору жевательной резинки.

Задание: Проанализируйте данные исследования. Какие рекомендации Вы можете сформулировать для отдельных марок жевательной резинки?

### Тема 3. Товарная политика

**Кейс** (для очной формы обучения)

#### Сайт белых воротничков

Интернет-ателье «Рубашка на заказ» открылось в феврале 2009 года — группа частных инвесторов из Ижевска вложила деньги в новый бизнес (см. СФ №1–2/2010). «Мы с самого начала понимали, что проект должен быть связан с интернетом, бизнес в Сети требует меньше вложений и перспективен», — рассказывает руководитель проекта Василий Мунтян. В Европе сайты, где можно заказать пошив одежды, послав виртуальным портным свои мерки, достаточно распространены. В России на тот момент подобного сервиса не было, и инвесторы решили, что он будет востребован.

Удаленный пошив имеет смысл в тех случаях, когда дело касается относительно простых изделий, которые люди покупают достаточно часто, например рубашек, блузок делового стиля и галстуков. С этого решили и начать.

Серьезных маркетинговых исследований новая компания не проводила, рассчитывая, что целевой аудиторией интернет-ателье станут в первую очередь те, для кого рубашка (блузка) является частью рабочего дресс-кода, плюс требовательные к качеству и уникальности изделий. «По данным открытых источников, трудоспособное население России составляет около 90 млн человек, при этом примерно 50% мужчин и 30% женщин используют рубашки как элемент деловой одежды», — рассказывает Мунтян. — Сшитая на заказ рубашка не может быть дешевым продуктом. Мы прикинули, что покупать ее по цене 2000 руб. могут позволить люди с доходом от 25 тыс. руб. в месяц, а это 16,4% россиян».

Согласно оценке ВЦИОМ, регулярно пользуются интернетом 38% россиян, и это количество постоянно растет. Выходило, что по самым пессимистичным расчетам потенциальная целевая аудитория сервиса может составить 1,4 млн мужчин и 0,8 млн женщин.

Основываясь на этих грубых расчетах, ижевские инвесторы приобрели производственный цех, рассчитанный на выпуск 5 тыс. изделий в месяц, наняли персонал, запустили сайт и наладили автоматизированную систему приема и обработки заказов. Общий объем вложений, включая расходы на рекламную кампанию, составил около 15 млн руб. Предприниматели посчитали, что после выхода на запланированный объем заказов месячный оборот компании составит 8 млн руб., а чистая прибыль — около 2 млн руб. в месяц.

Через год количество заказов достигло 800 изделий в месяц. И остановилось на этом уровне, несмотря на все усилия. «Сейчас мы сократили количество сотрудников с 80 до 35 и работаем в ноль, а первоначальные вложения так и не окупили», — говорит Мунтян.

Как в Европе

На сайте [rubashka-na-zakaz.ru](http://rubashka-na-zakaz.ru) с помощью специального «конструктора» клиент может создать себе рубашку, выбрав ткань, фасон (приталенный, стандартный или свободный), форму и длину воротничка, вид застежки, длину рукава и т. д. Можно также выбрать пуговицы, заказать монограмму.

Для пошива необходимо предоставить 11 разных мерок, на сайте выложена подробная инструкция, как это сделать. Пошив рубашки — дело непростое. Чтобы заказчик был уверен в качестве изделия, создатели проекта предлагают сначала заказать тестовую рубашку из недорогой ткани, по которой можно будет скорректировать мерки и внешний вид. Стоимость мужской тестовой рубашки в зависимости от вида ткани составляет 790 или 1100 руб. Раньше делали и за 300 руб., но это оказалось слишком накладным для компании. Чтобы пощупать ткань, из которой будет изготовлена одежда, можно заказать бесплатный каталог. Оплачивается заказ (интернет-ателье работает по 100-процентной предоплате) банковским переводом, с помощью любого «электронного кошелька» или по карте.

Заработанные очки

С февраля 2009 года по сентябрь 2010-го на сайте побывало около 500 тыс. посетителей. Из них 14 тыс. человек зарегистрировались, примерно 6,5 тыс. заказали бесплатные буклеты с образцами тканей, а около 4,5 тыс. клиентов купили хотя бы одну рубашку.

«Продукт на заказ достаточно сложен, и не каждый доходит до конца оформления заказа», — рассказывает Мунтян. И все же на сегодня интернет-ателье имеет устойчивую клиентскую базу — более двух тысяч активных потребителей уже не раз воспользовались его услугами. Недавно компания сшила десятитысячную рубашку.

«Аудитория постоянных клиентов достаточно разношерстна: есть и студенты, и весьма обеспеченные чиновники», — говорит Мунтян. — При этом большинство заказов поступает на мужские рубашки, пошив женских блузок составляет не более 10%. Возможно, это связано с тем, что конструктор блузок до недавнего времени был несовершенен; сейчас мы его существенно доработали». Мужские рубашки заказывают как мужчины, так и женщины — для мужа.

С самого начала компания сделала ставку на два конкурентных преимущества: качество товара и качество обслуживания. Претензий к товару, по словам Мунтяна, никогда не было, это подтверждает и количество клиентов, обратившихся к услугам интернет-ателье повторно. «Мы отнеслись к качеству очень серьезно с самого начала, иначе такой бизнес не имеет смысла», — объясняет он. — Начальник производства и главный технолог имеют 30-летний стаж, швеи прошли специальную подготовку, цех площадью 400 кв. м оборудован десятью современными машинами. На все это ушли существенные деньги».

Ткани (их стоимость составляет примерно 30% себестоимости изделия) предприниматели закупают в Италии, Испании, Германии — это 100-процентный хлопок или смесь с вискозой или синтетикой. Для более дешевых изделий стараются найти недорогие, но качественные ткани российского производства. Чтобы удовлетворить запросы клиентов, компании приходится иметь на складе около 80 видов ткани.

Мунтян признает, что определенные неудобства создает схема доставки, которую по договору с компанией осуществляет «Почта России» (в этом случае она для клиента бесплатна). Пошив сорочки занимает около недели. Теоретически прибыть в любой регион России она должна в течение семи дней, но на практике процесс может затянуться. «Многие клиенты заказывают товар через службу экспресс-доставки **EMS**, доплачивая за более быстрый сервис 600 руб. Тем не менее казусы здесь тоже случаются», — признает Мунтян. Впрочем, предприниматель не считает эту проблему критичной: «В Таиланде сшитую в ателье одежду вам доставят на следующий день, но у изученных нами европейских

интернет-ателье пошив и доставка занимают два-три месяца — существенно больше, чем у нас».

Клиентов, недовольных сроками поставки, мало. Если заказ «застрял» в дороге (такие случаи иногда происходят), менеджеры звонят, выясняют, ругаются. Как правило, товар успешно находится, но в двух случаях, когда его не нашли, перешивали за свой счет. «Бывают случаи, когда нас просят сделать заказ быстро, например свадьба через два дня — тоже ищем выход, отправляем с проводниками»,— говорит руководитель проекта.

Когда интернет-ателье только начинало работу, то у компании не было ни конкурентов, ни самого рынка. Сейчас аналогичные услуги оказывает московская фирма Legole, предлагая удаленный пошив примерно по тем же расценкам и по той же схеме работы. «Значит, услуга людям нужна»,— отмечает Мунтян.

Сеть для клиента

На проведение рекламной кампании владельцы интернет-ателье затратили в общей сложности около 2,5 млн руб. Большая часть затрат ушла на продвижение в интернете. Рекламировались и в офлайне — давали в течение месяца рекламу в журналах, выходящих в городах-миллионниках. Но не получили практически никакой отдачи. Единственное, что сработало,— редакционные статьи в серьезных московских изданиях. После таких публикаций поток клиентов резко возростал.

В онлайн предприниматели перепробовали практически все, включая услуги компаний, занимающихся поисковой оптимизацией, рекламные объявления в контекстно-баннерных сетях, на поисковиках, публикации на тематических сайтах, работу с социальными сетями, с блогерами в ЖЖ. Учились на своих ошибках. «Например, я понял, что затраты на поисковую оптимизацию (около 100 тыс. руб.) в нашем случае были лишними: сайт, в названии которого уже содержится основной поисковый запрос „рубашка на заказ“, и так отлично индексируется всеми поисковиками»,— рассказывает руководитель проекта. По статистике компании, через основные поисковики приходит львиная доля клиентов.

Продвигать проект компании помогали и несколько известных блогеров, на каждого из них компания затратила от 5 тыс. руб. до 20 тыс. руб. Благодаря им через LiveJournal пришло немало клиентов. «Но здесь тоже есть своя специфика,— уточняет Мунтян.— Первая публикация блогера дает большой приток клиентов, по второй приходят только 20% от числа отреагировавших в первый раз, а в третий — вообще ноль».

Менее эффективной руководитель считает работу в социальных сетях, хотя компания в течение года сотрудничала с проектом Vkontakte.ru. «Тема пошива рубашек не пользуется там большой популярностью»,— говорит Мунтян. Зато статьи на тематических сайтах (мужских, деловых, для „больших людей“ и даже для культуристов) владельцы собираются использовать и дальше.

Активная рекламная кампания в интернете продолжалась около года и принесла фирме стабильные 800 заказов в месяц и более чем 2000 лояльных покупателей. Но где-то с мая 2010 года эффективность всех используемых инструментов продвижения начала снижаться, а стоимость затрат на одного привлеченного таким образом нового клиента стала неуклонно расти. «Сейчас коммуникация с потенциальными покупателями нам обходится в 750–1000 руб. на одного человека, а реальными клиентами из них становятся только 20–30%. Это для нас очень дорого. В то же время текущая активная клиентская база не приносит необходимого количества заказов»,— сетует предприниматель из Ижевска.

В поисках прибыли

Компания перепробовала много возможных вариантов, например развитие собственной сети агентов и дистрибуторов как в онлайн, так и в офлайне. Но в конце концов этот путь сочли неприемлемым. Процесс покупки проходит множество стадий и требует немало усилий от посредника. При существующих ценах компания может поделиться с ним максимум десятью процентами, повышать же цены, естественно, она не

хочет. Поэтому работать с интернет-ателье невыгодно, есть много партнерских программ с более привлекательными условиями.

Получается, что только сайт является для компании единственным реальным источником продвижения. Правда, Мунтян планирует также заняться активным и целенаправленным PR-продвижением, возможно с помощью специализированных агентств, высоко оценивая эффективность публикаций в СМИ.

Сейчас «Рубашка на заказ» начала продавать готовые изделия, выполненные по стандартным размерам, их тоже можно купить через сайт.

Тем не менее общую стратегию выживания интернет-ателье для себя сформулировать пока не может. «Продажи нужно увеличить хотя бы в два раза. Тогда мы будем иметь небольшую прибыль, которая позволит медленно, но верно развиваться дальше. Мы можем потратить на продвижение еще столько, сколько уже потратили,— был бы толк»,— говорит Мунтян.

#### Вопросы и задания

Как выжить новой и, судя по всему, нужной людям услуге, а компании при этом — не разориться? Как привлекать заказчиков, когда стоимость каждого нового клиента неуклонно растет?

1. Проведите SWOT-анализ фирмы.
2. Предложите свой вариант позиционирования фирмы.
3. Какие маркетинговые инструменты позволят изменить ситуацию и увеличить прибыль.
4. Определите последовательность и значимость предлагаемых мероприятий.

### Тема 4. Ценовая политика

**Кейс** (для очной формы обучения)

#### **Разработка товарной и ценовой стратегии фирмы на российском рынке хлебопродуктов**

Английская фирма МОНО совместно с бельгийской ПЮРАТОС приняла решение о начале совместного проекта на российском рынке. Эти фирмы ведут деятельность в сопредельных сферах производства хлебопродуктов.

МОНО — крупнейший в Великобритании производитель оборудования для пекарен среднего, мелкого размера и мини-пекарен. Фирма была основана в 1926 г. Дэйвидом Джонсоном и продолжает оставаться семейной компанией. Имеет дочерние компании в Дублине, Сингапуре, Токио, Нью-Йорке, Барселоне. Количество занятых на головном предприятии в Великобритании 250 человек. В 1991 г. МОНО основало в Москве СП «Московский хлеб» — пекарню цикла объемом производства 2 т муки в смену, количество занятых 20 человек в смену. Пекарня «Московский хлеб» уже к концу 1993 г. полностью себя окупала и вышла на достаточно большой объем прибыли при дневном обороте 12000 долларов США, и количестве продаж 10000 условных единиц изделий в сутки. Основываясь на опыте первой пекарни, руководство фирмы МОНО одобрило организацию второй пекарни, которая сконцентрируется на производстве хлебных изделий для обслуживания на бортах самолетов, вылетающих из аэропорта Шереметьево-2. Однако вовлечение в сферу производства хлеба отнюдь не содействует развитию рынка сбыта для самого оборудования — основной продукции МОНО, объем производства которой на головном предприятии в Великобритании при полной комплектации (10-20 агрегатов) составляет 250—300 единиц в год при средней цене 150 000 фунтов стерлингов. Объем годового производства на существующих мощностях может быть доведен до 400—450 единиц. Руководство фирмы, возлагая определенные надежды на российский рынок, поставило задачу довести объем продаж до 400 единиц в год, 100 из которых должны продаваться в России.

Фирма ПЮРАТОС основана в 1919 г. семьей Ван Белл в Брюсселе. Она — крупнейший в Европе производитель улучшителя хлеба — биохимического соединения жиров, Сахаров, энзимов, эмульгаторов и аскорбиновой кислоты, повышающего потребительские качества хлеба (вкус, аромат, срок хранения в свежем виде, мягкость, пористость, цвет, хрустящие свойства) и промышленные качества теста. Улучшитель используется абсолютно во всех видах хлебопродуктов на Западе. Головное предприятие ПЮРАТОС, на котором выпускается основная масса улучшителя в Европе, находится под Брюсселем. Распределительная сеть охватывает более 65 стран мира на всех континентах. Производственная сеть состоит из тридцати заводов в Европе, Северной и Латинской Америке, Африке (ЮАР) и Азии. Крупнейшие из них «Бельколад» под Брюсселем (кроме головного завода), «Т500» в Барселоне, а также в Букинге (Великобритания), Зевенбергене (Нидерланды), Маргаретген-Моосе (Австрия), Синтре (Португалия), Чери Хил (США), Мехико.

На предприятиях ПЮРАТОС в общей сложности занято около 5000 человек, годовой объем выпуска улучшителя на головном заводе — около 25000 т в год при средней цене 2,5 немецких марок за килограмм, годовой оборот головного предприятия достигает 62500000 немецких марок. Товарный ассортимент фирмы состоит из более чем десяти основных видов улучшителей, кондитерских глазурей, подсолнечного масла, смеси для мороженого, заварных кремов, в том числе малокалорийных, малокалорийного заменителя взбитых сливок, кулинарного шоколада. На российском рынке ПЮРАТОС ведет деятельность уже около десяти лет. Первоначально деловые контакты были сравнительно успешно установлены с Министерством хлебной промышленности СССР. Сейчас старые связи после двухлетнего перерыва возобновились. Министерство хлебной промышленности ежеквартально закупает 20 т улучшителя. Кроме того, около 1 т улучшителя в месяц закупается СП «Московский хлеб». Таким образом, объем продаж в России составляло 200000 марок в год. Вполне естественно, что руководство фирмы намеренно было увеличить объем продаж в России.

Идея проекта состоит в создании полного франчайзинга оборудования ВХ, производимого МОНО в Москве. Система ВХ — одна из систем типа «Бейкофф» (BAKE-OFF), используемых на Западе. Концепция «Бейкофф» появилась впервые в Великобритании в начале 80-х, и смысл ее заключается в выпечке хлеба, если не на глазах покупателя, то, по крайней мере, за несколько часов до его приобретения. Оборудование печи, расстойные шкафы, шкафы-хранилища — располагается непосредственно за прилавком-витриной, который одновременно служит термосом для сохранения температуры горячего, только что выпеченного хлеба. Для охлаждения хлеба требуется около 3 часов. Система устанавливается непосредственно в торговом зале супермаркета или внутри магазина-булочной. Общая минимальная занимаемая площадь 12,5 м<sup>2</sup> (2,5x5). Максимальная производительность при стандартной комплектации (две восьмиуровневые печи ВХ ВАКЕТРОНИК) 400 кг (1000 стандартных булочек) хлеба за восьмичасовой рабочий день. Функциональный смысл системы — в осуществлении заключительной стадии производственно-потребительской технологической цепочки изготовления и распространения хлеба, а именно: конечный расстой, выпечка, декор, продажа. Начальные операции (складирование ингредиентов, замес, раскатка, начальный расстой), наиболее трудоемкие и громоздкие, осуществляются на отдельном Производстве, которое берет на себя обслуживание целой сети систем «Бейкофф». Отношения между каждой отдельной системой «Бейкофф» и Первичным производством строятся на принципе покупатель-продавец. Необходимость разделения в процессе вытекает из концепции максимального приближения товара к потребителю в его лучшем качестве — «только что из печки». Поскольку в большинстве торговых точек либо невозможно, либо нецелесообразно устанавливать пекарни полного цикла, идеальным решением может служить «Бейкофф». Разделение стадий производства в пространстве и связанная с этим необходимость транспортировки, а также необходимость автономности каждой отдельной системы

«Бейкофф» определили промежуточную дополнительную стадию технологического процесса — замораживание-размораживание. Тесто перед транспортировкой с первичного производства в магазин «Бейкофф» замораживается до температуры — 18°C, перевозится, складывается в термоизолированном шкафу-хранилище, что обеспечивает достаточное время хранения теста в необходимой фазе расстойки. Непосредственно перед выпечкой тесто подается в расстойный шкаф, где размораживается и поднимается. Такая технология требует не только дополнительного оборудования (морозильные камеры на первичном производстве), но и особого состава теста, который мог бы переносить значительные температурные колебания без ущерба вкусовым качествам. Именно такая добавка — улучшитель КИМО и была разработана ПЮРАТОС. К тому же должна быть идеально отлажена система транспортного сообщения между первичным производством и системой «Бейкофф». Таким образом, проект состоит из создания торгово-технического центра по продаже, допроданного и послепродажного (гарантийного) технического обслуживания систем «Бейкофф», учебного центра по обучению работе с «Бейкофф» и улучшителями, производства замороженного теста и транспортного подразделения.

Для принятия решения о начале проекта было фактически проведено комплексное рыночное исследование, состоящее из исследования рынка конечного продукта и исследования рынка оборудования, поскольку проект предполагает продажу систем «Бейкофф» и обслуживание их, т.е. продажу замороженных полуфабрикатов для использования в этих системах.

#### *Анализ рынка.*

Рынок хлебопродуктов — один из самых неэластичных рынков и к тому же самых емких рынков продуктов питания. В Великобритании, например, объем продаж достигает 30 млрд. фунтов стерлингов в год. Развитие рынка в России 90-х определялось макроэкономической тенденцией отставания темпов уменьшения покупательной способности рубля от темпов инфляции. Это обусловило рост емкости российского рынка и проявилось в уменьшении покупательной способности иностранных валют на российском рынке.

За шесть лет паритет покупательной способности доллара США по потребительской корзине уменьшился в России в три раза. Прогнозируемая тенденция состояла в дальнейшем относительном росте покупательной способности рубля в четыре-пять раз в последующие пять-шесть лет, т.е. в увеличении платежеспособности спроса на одну треть (33 %) в год. Поскольку емкость рынка в натуральном выражении хлебопродуктов ограничена, негибка и достаточно постоянна (неэластичный спрос на товар), рост платежеспособности не будет вести к увеличению количества приобретаемого товара, однако будет существенно меняться ассортимент хлебопродуктов: значительно расширяться за счет предложения более изысканных и более дорогих изделий (с 0,2 долл. США в настоящем до оценочного уровня 0,7 долл. через пять лет). Одновременно с расширением предложения ассортимента будет расти конкуренция со стороны уже существующих производителей качественных хлебопродуктов и вновь создаваемых предприятий. Так, уже 50% рынка качественного хлеба в Москве в середине 90-х приходилось на фирмы: «Австралийская пекарня», «Немецкая пекарня», «Швейцарская пекарня», «Монреальский хлеб», остальная доля — пекарня «Московский хлеб». Однако конкуренция не ощущалась — пекарни работали на полных мощностях, и рынок высококачественного хлеба был далек от насыщения. Из-за отсутствия конкуренции уровень цен на этом рынке был несколько завышен. Например, «Московскому хлебу» из-за большого количества заказов в ноябре 1993 г. пришлось увеличить отпускные цены с 90 центов до 1 долл. 10 центов, что довело розничную цену до 1 долл. 55 центов. На этом примере можно проследить присущую российскому рынку специфику всепоглощаемости. Часть потребителей предпочитало заплатить в десять раз большую цену за действительно качественный товар — индивидуально упакованный и уже нарезанный хлеб, соответствующий западным стандартам по вкусовым и потребительским характеристикам,

чем приобретать традиционный местный батон. Отметим, что цена 1 долл. 50 центов в два-три раза превышает среднеевропейский уровень — 50-80 центов за 400-граммовый хлеб.

Сегмент рынка для такого хлеба состоял из потребителей с месячным доходом более 500 долл. США, регулярно совершающих покупки в валютных супермаркетах. Ориентировочный объем годовых продаж через системы «Бей-кофф» в соответствии с планом установки самих систем из расчета 300 кг в день на одну систему составит: 900 т хлеба — через год, 3600 т — через два года, 9000 т — через три года, 27000 т — через пять лет. Или около 2 млн. долл. через год, около 7500000 долл. — через два года, около 20000000 долл. — через три года, около 60000000 долл. — через пять лет.

Из них 50% — оборот розничной сети, 50% — оборот начального производства замороженного теста.

Потенциальный рынок для оборудования «Бейкофф» в Москве состоял из 190 универмагов и гастрономов и 750 мелких булочных. При цене системы стандартной комплектации 50000 долл. годовой объем продаж составит 500000 долл. в первый год, 1500000 долл. — за второй год, 3000000 долл. — за третий, 5000000 долл. — за четвертый и пятый годы. Учитывая особенности российского рынка, продажи в течение первых двух лет планировались на условиях отсрочки полной выплаты стоимости оборудования на шесть месяцев. Ситуация осложнялась характером приватизации в Москве, где торговые точки переходили в собственность трудовых коллективов, не имеющих доступа к банковским кредитам и не обладающих какими-либо существенными собственными средствами. Однако на первоначальном этапе планировалось изучить возможность продавать оборудование фирмам или предпринимателям, которые будут строить свои отношения с собственником помещения на условиях аренды. Планировалось изучить возможность предоставления технического центра для осуществления предпродажного и гарантийного обслуживания систем «Бейкофф». Наряду с системами «Бейкофф» предполагалось предложить к продаже средние, мелкие и мини-пекарни — также продукция МОНО. При успешном осуществлении проекта объем продажи улучшителя компанией ПЮРАТОС только для систем «Бейкофф» составил бы 180 т в год, или около 500000 марок. Общий объем первоначальных инвестиций составит 1,5-2 млн. долл. Срок окупаемости — около двух лет.

Вопросы и задания

1. Проанализируйте исходную информацию и сформулируйте мотивы и цели выхода фирм МОНО и ПЮРАТОС на российский рынок.

2. Как можно позиционировать систему «Бейкофф» на российском рынке? Каковы ее недостатки?

3. Охарактеризуйте целевые сегменты на российском рынке хлебопродуктов и систем «Бейкофф».

4. Разработайте товарную, ценовую и сбытовую стратегии для фирм МОНО и ПЮРАТОС.

## Тема 5. Сбытовая политика

**Кейс** (для очной формы обучения)

**Без огня**

Американская компания San-Francisco Design Association в 2006 году наладила выпуск модной в США детали интерьера — биокаминов под маркой [Art Flame](#). Спустя два года в России появилось представительство Art Flame — его открыли совладельцы компании DM Studio, которая специализируется на строительстве и дизайне помещений для ритейла (магазинов, кафе и ресторанов). Предприниматели решили продвигать новинку на российском рынке, и в Москве продажи Art Flame идут неплохо. А вот выстроить региональную дилерскую сеть пока не получается: компания не может найти надежных партнеров, которые были бы заинтересованы в активных продажах биокаминов.



## Вечный огонь под стеклом

В отличие от обычных каминов, биокамины работают на специальном биотопливе. Оно является экологически чистым и не содержит никаких вредных примесей — только водяные пары и углекислый газ, причем последний в незначительных количествах — как и при выдохе человека. В основе биотоплива — изопропиловый спирт, вода и стабилизатор огня, оно стоит около 300 руб. за 1,5 л, этого количества хватает на 7-8 часов непрерывного горения. От него нет ни копоти, ни гари, ни запаха, ни золы. Биокамин можно установить в комнате с белыми стенами, и никаких дополнительных работ по установке вытяжки не потребуется — она просто не нужна. «Биокамин — это очаг, настоящий живой огонь, который можно ставить прямо в квартире», — говорит директор по развитию Art Flame Илья Слабов.

Биокамины чем-то напоминают вечный огонь, только в уменьшенном виде и аккуратно помещенный в стеклянный куб с открытым верхом — Слабов называет такие кубы «островами». «Остров» — самостоятельная деталь интерьера, просто для красоты. Помимо «островов» Art Flame продает функциональные биокамины, в которых «вечный огонь» совмещен с журнальным или кофейным столиком. Третий вариант — биокамины, встроенные в стену: они могут напоминать классические камины — традиционные каменные, с настоящим огнем, так и быть выполнены в стиле хай-тек.

Кроме того, Art Flame предлагает услуги для владельцев обычных каминов, встраивая в них экотопки — металлические боксы с задвижкой, работающие на биотопливе. В огонь можно класть керамические дрова, которые будут выглядеть и даже коптиться, как настоящие.

Экотопки стоят 9-18 тыс. руб. Биокамины дороже — цены начинаются от 25 тыс. руб., самые ходовые модели стоят 30-40 тыс. руб., а верхняя цена каталожной продукции — 120 тыс. руб. Art Flame делает продукцию и на заказ: например, биокамин из мрамора и сусального золота размером 1,1x1,1 м обошелся заказчику в 100 тыс. руб.

## Пламя переговоров

Рынок биокаминов набирает обороты. Косвенно об этом может судить статистика запросов «Яндекса»: так, в ноябре 2009 года пользователи за месяц искали данное слово 4,8 тыс. раз, а через год — уже 11 тыс. раз.

Помимо Art Flame на рынке биокаминов работают еще два крупных игрока — польская [Planika](#), имеющая российское представительство, и отечественное «Биотепло», продающее продукцию как китайского, так и собственного производства. Появляются и новые компании, однако большинство из них, по словам Ильи Слабова, на рынке долго не задерживаются. Так, из нескольких компаний, появившихся в 2009 году, через год не осталось уже ни одной. «Продукция слишком специфична и еще только набирает популярность», — объясняет Слабов.

В 2009 году российское представительство Art Flame на собственные деньги открыло две фабрики по производству биокаминов — в Москве (площадь - 500 кв. м, производительность — 30 каминов в месяц) и Подмоскowie (2 тыс. кв. м и 60 каминов), инвестировав порядка \$1 млн. Средний объем продаж Art Flame — около 40 биокаминов в месяц на сумму в 1,3-1,5 млн руб. Продукция, однако, имеет выраженную сезонность: летом продажи вдвое меньше, чем зимой.

В Москве свою клиентуру Art Flame нашла — это покупатели 35-40 лет, как мужчины, так и женщины с доходом от 3 тыс. евро в месяц. В основном они живут в квартирах — клиентов, приобретающих биокамины для загородных домов, не более 8-10%. Кроме того, покупают биокамины и владельцы ресторанов — таких клиентов примерно 1-3 в месяц. Например, продукция Art Flame стоит в «Неокафе» в ТЦ «Европейский», «Большом ресторане» Аркадия Новикова и др. Как правило, «ресторанные» заказы Art Flame получает через дизайн-студии, которые разрабатывают проект помещения и уже изначально планируют там установку биокамина. Иногда камины покупают для установки

в переговорных комнатах. «В напряженные моменты огонь успокаивает», — говорит Илья Слабов, вспоминая, что среди его заказчиков — банк [ВТБ](#) и [Сбербанк](#).

Через год компания хотела бы достичь оборота в 2,5 млн руб. в месяц. Однако добиться этого, выстраивая продажи только в Москве, вряд ли возможно.

Дым без огня

В Москве у Art Flame есть официальный шоу-рум в торгово-выставочном центре [«Твинстор»](#) на Павелецкой. Его площадь — 45 кв. м. Компания планирует открыть вторую точку в центре дизайна и инноваций [«Mod Design»](#) в Новинском пассаже. 80% заказчиков узнают о компании через интернет, а вот покупать предпочитают в офлайне: необычный товар хочется «посмотреть и пощупать». Впрочем, заказать можно и через интернет-магазин [DmConcept](#) (доставка по Москве бесплатна при стоимости товара свыше 20 тыс. руб.), а для сборки камина достаточно ознакомления с инструкцией

Компания ведет переговоры с торговыми сетями — [«Евродом»](#) и [«Калинка Стокманн»](#). Поначалу Слабов думал о сотрудничестве с магазинами формата [DIY](#), однако фокус-группы показали, что, несмотря на большой поток покупателей, 90% из них не являются потенциальными клиентами Art Flame.

Еще один канал продаж — онлайн-дискаунтер [«Купи-VIP»](#), предлагающий товар со скидкой. Больших объемов это не дает, зато товар активно рекламируется в интернете, вызывая интерес потенциальных дилеров.

Кроме того, компания активно использует СМИ для своего продвижения. «Многие запомнили нас по передаче [«Квартирный вопрос»](#), в которой мы участвовали два раза», — рассказывает Илья Слабов. Art Flame рекламирует свою продукцию в журналах «Миллионер» и «Топ-люкс», участвует в выставках [«Арх-Москва»](#), [«Мосбилд»](#), «Рекламные технологии» и даже выставляла биокамины в арт-галерее на [«Винзаводе»](#), а в ближайшем будущем планирует сделать «огненную» фотосессию в [«BlackBerry cafe»](#).

В результате маркетинговых усилий в компанию поступает не менее одного-двух предложений в день от потенциальных дилеров. Однако большинству из них приходится отказывать. Как правило, продавать биокамины хотят владельцы точек на строительных рынках. Но Слабов опасается, что продажа в подобных местах повредит имиджу брэнда, и требует размещать продукцию в современных торговых центрах рядом с товарами раскрученных марок.

Сейчас у компании пять региональных дилеров - в Санкт-Петербурге, Ставрополе, Петропавловске-Камчатском, Костроме и Краснодаре. Однако серьезные партии — по 5-10 штук — закупили только санкт-петербургские и ставропольские партнеры. «Остальные приобрели просто пару экземпляров, чтобы посмотреть, как «пойдет» товар, и пока не предполагают выходить на серьезные объемы продаж», — сокрушается Слабов. Хуже всего обстоят дела в Краснодаре: за год там не было ни одной продажи.

Еще год назад Art Flame предлагал будущим партнерам весьма лояльные условия: ассортимент из пяти-шести каминов предоставлялся на реализацию, единственное требование — сделать фотографию торгового центра, где камин будет установлен. Кроме того, компания бесплатно печатала и высылала все рекламные материалы и каталоги. Предполагались еще и тренинги по продажам, однако в итоге Art Flame их так и не провела.

Вопреки ожиданиям, заманчивое предложение вовсе не простимулировало партнеров к активным продажам. «Биокамины просто пылились в магазинах», — вспоминает Илья Слабов. По истечении года испачканные и поцарапанные, но так и не проданные, камины вернулись к Art Flame.

В компании сочли, что причиной нулевых продаж стали слишком лояльные условия. «Если партнеры не платят за товар, они и относятся к нему несерьезно» — заключил Слабов. Теперь дилеры должны самостоятельно закупать образцы биокаминов (правда, с 50-процентной скидкой) и печатать каталожную продукцию. Кроме того, Art Flame прислал дилерам список ответов на часто задаваемые вопросы, чтобы продавцы могли грамотно представлять товар покупателям. Понимая всю необычность товара, компания ожидает от

региональных партнеров активного промоушена на локальном уровне. Или, как минимум, работы с покупателем, которому еще нужно объяснить, что такое биокамин и как с ним обращаться. Впрочем, конкретных требований к дилерам по продвижению Art Flame пока не предъявляет.

Вопросы:

1. Каким образом можно стимулировать дилеров в регионах?
2. По каким критериям фирме целесообразно выбирать региональных дилеров?
3. Какие варианты продвижения биокаминов в регионе Вы можете предложить?

## Тема 6. Политика продвижения

**Кейс** (для очной формы обучения)

### Описание проблемы

Imperata работает в Санкт-Петербурге уже три года. Ее генеральный директор Дмитрий Кирсанов создал «для души», но уверен, что на продаже картин для оформления интерьеров можно зарабатывать. В западных странах абстрактные полотна используют для оформления интерьеров в квартирах или офисах, они приносят доход. В России же конкуренции в этой области практически нет.

По словам Кирсанова, его студию уже неплохо знают в Санкт-Петербурге, она ассоциируется с качественной интерьерной живописью. Но пока месячная выручка Imperata не превышает 100–200 тыс. руб. Дмитрий снимает мастерскую, отдавая за нее 15 тыс. руб. в месяц, платит зарплату художественному руководителю и трем художникам. Сам он занимается продвижением и продажами картин, тратя на студию до 85% рабочего времени. И готов пока обходиться без зарплаты. Небольшая прибыль уходит на закупку материалов, продвижение в интернете, выпуск каталогов и рекламных буклетов. «Стараюсь вкладывать в развитие только то, что приносит студия, но этих доходов не хватает», — говорит Кирсанов. Он уже инвестировал в проект около полумиллиона рублей.

По эскизам художественного руководителя Натальи Бильдяевой художники пишут пять-семь полотен в месяц. Ежемесячно студия продает несколько картин по цене 15–40 тыс. руб. плюс одну-две работы выполняет на заказ. Клиенты приобретают полотна для себя, покупателями также являются дизайнеры, которые занимаются оформлением квартир.

Но выручка не растет. Кирсанов считает, что основная масса клиентов предпочитают картины попроще и подешевле. Заниматься производством такой продукции он не хочет и уверен, что не сможет конкурировать с дешевыми подделками из Китая за 5 тыс. руб. «То, что мы делаем, в Европе и Америке стоит гораздо дороже — 5–10 тыс. евро», — говорит он. Дмитрий предполагает, что пока просто не смог найти аудиторию потребителей, готовых платить адекватную цену за качественную интерьерную живопись.

Изначально Кирсанов предполагал, что студия будет предоставлять полный спектр художественных услуг: от аэрографии на машинах, рекламных граффити до портретов, шаржей и боди-арта. Но постепенно пришел к мысли о необходимости специализации. «Заказчики рекламных граффити — крупные компании с большими бюджетами, у них уже есть свои мастера. Аэрография требует специального оборудования, наличия технического сервиса. На рынке появились сильные конкуренты, у которых все это есть», — рассказывает Дмитрий.

Он решил сосредоточиться на оформлении интерьеров. Три года назад большая часть заказов поступала от родителей, желающих красочно расписать стены в детских комнатах. До кризиса такой проект стоил в среднем 30 тыс. руб., из которых 20 тыс. составлял гонорар художника (на выполнение работы требуется две-четыре недели). Доход студии с каждого заказа 10 тыс. руб. едва покрывал организационные затраты. Правда, поток клиентов был стабильным, и Кирсанов надеялся, что сможет получать и другие заказы.

После кризиса материалы и краски стали дороже, выросла и стоимость работ. «Платить больше 50 тыс. руб. за оформление комнаты для ребенка для многих клиентов оказалось слишком дорого», — объясняет Кирсанов. Заказов стало меньше, а мода на роспись других помещений ушла из основных интерьерных трендов.

Параллельно у студии сменился художественный руководитель. Вместе с новым художником Кирсанов обратил внимание, что на европейских и американских сайтах для декорирования интерьеров активно предлагают абстрактную живопись. В Санкт-Петербурге практически никто подобного не делал. За три года работы на рынке художественных услуг Кирсанов понял, что предлагать надо либо что-то эксклюзивное, либо дешевое. «Изначально я создавал бизнес, чтобы делать качественный и творческий продукт. Абстрактные интерьерные композиции показались мне находкой для поиска своей ниши», — говорит он.

Изучив зарубежные образцы, Наталья Бильдяева (по образованию дизайнер по интерьерам) стала разрабатывать собственные эскизы. Они получили одобрение профессионалов и публики в группе «В контакте», которая объединяет более 6 тыс. человек. «В идеале картина должна создаваться под конкретный интерьер. Но мы продаем и готовые полотна», — рассказывает Кирсанов.

Себестоимость одной картины вместе с материалами составляет до 10 тыс. руб. Работы пока продаются без подписи. «Картины продают себя сами. Раньше мы писали название студии, но клиентам было непонятно, как художественное произведение может быть работой нескольких человек. Потом перестали подписывать вовсе. Думаю, со временем придумаем фамилию-псевдоним», — поясняет Дмитрий.

Через группу «В контакте» Imperata ежемесячно продает две-три картины, еще две-три реализуются через офлайн-каналы — полотна висят примерно в 30 художественных галереях города. Стандартная схема работы галеристов — комиссия с проданной картины, но, как правило, они делают 100-процентную наценку. Кроме того, Кирсанов распространяет каталоги и буклеты студии примерно в 100 розничных точках города, например в салонах декоративной штукатурки. Магазины также получают комиссию.

Три месяца назад предприниматель начал активно работать с салонами красоты в новостройках, чтобы в холлах лежали каталоги и рекламные буклеты студии. Кроме того, Дмитрий предлагает бесплатно повесить на время свои картины. «Владельцы заведений охотно соглашаются, у меня уже очередь», — рассказывает Кирсанов. Салон может продать картину, если она заинтересовала клиента, и опять-таки получить свои комиссионные. Тогда Дмитрий привозит новую. «Если же продаж не будет, я через некоторое время картину сниму», — говорит Кирсанов. Пять покупателей салоны красоты ему уже принесли, но Дмитрий полагает, что такие продажи случайны, а овчинка не стоит выделки, ведь на общение с руководителями он тратит много времени.

Студия постоянно сотрудничает примерно с 40 дизайнерами. Если в дизайн-проект органично вписывается абстрактная живопись, они обращаются к Imperata, подыскивают подходящую композицию в каталогах или просят сделать эскиз. Если эскиз утвержден, студия делает работу на заказ. Дизайнеры также получают комиссию (10–15%).

Проблема в том, что далеко не все покупатели ценят абстрактные картины. «Оформление абстрактными композициями — модный тренд в современном дизайне интерьеров. Однако предпочтения российских клиентов, как правило, не идут дальше пейзажей и натюрмортов. Мы стараемся приблизиться к заказчикам, делаем, например, цветочные композиции, которые пользуются спросом, но хотим все же создавать современные интерьерные решения», — говорит Дмитрий.

Пейзажей и натюрмортов, по его словам, на рынке и так достаточно. «В Китае закупаются штампы, напечатанная со штампа картина немного обрабатывается, чтобы создать видимость авторской работы, и продается за 5–7 тыс. руб.», — рассказывает Кирсанов. «Штамповщики», по его мнению, сильно подпортили рынок, при этом из Китая сейчас уже привозят и полотна с отпечатанными на холсте абстрактными композициями.

«В результате наши авторские работы ассоциируются с китайской продукцией, и наша цена воспринимается как завышенная»,— говорит Кирсанов. Тем не менее, он уверен, что потенциальный рынок сбыта у студии Imperata есть.

«Когда наши картины висели в торговом центре «Московский», который расположен недалеко от аэропорта Пулково, их с удовольствием покупали иностранцы»,— говорит предприниматель. Правда, когда в «Московском» подняли арендную плату, Дмитрий перестал выставлять там работы. «Сейчас арендная плата за павильон, в котором можно разместить примерно десять наших работ, составляет около 90 тыс. руб. в месяц. При этом надо заплатить сразу за три месяца и сделать ремонт, то есть вложить около 400 тыс. руб.»,— рассказывает Дмитрий.

Кирсанов опасается, что, осваивая различные каналы продаж, он будет распылять средства, вместо того чтобы искать точечные способы выхода на целевую аудиторию.

«Любая картина должна быть выполнена с душой, на создание полотна, которое продается за 20–30 тыс. руб., мы тратим много сил. Для студии было бы выгоднее вести двух-трех серьезных клиентов в месяц и на заказ делать работы по более высокой цене,— говорит Кирсанов.— Заказчики с небольшими бюджетами тоже покупают наши картины, но в массе предпочитают принты на холстах и декоративные наклейки».

Проанализировав аудиторию своих клиентов, в частности участников группы в сети «В контакте», Дмитрий сделал вывод, что ее составляют семьи с совокупным доходом около 100 тыс. руб. в месяц, а квартиры они часто покупают по ипотеке. Где искать богатых людей? Скорее всего, у них нет времени сидеть в интернете, и для них нужны другие каналы продвижения. Но какие?

Дмитрий сейчас готовит новый сайт, с помощью которого будет продвигать услуги по дизайну интерьеров. Вложить в сайт и его раскрутку он планирует около 100 тыс. руб. Студия уже начала сотрудничать с коммерческими заказчиками и сейчас работает над оформлением одного из питерских ресторанов. Рассчитывает предприниматель и на рекомендации партнеров и старых клиентов.

Кроме того, Imperata готовит выставку широкоформатных интерьерных картин. «Продавать мы их будем по цене не менее 80 тыс. руб. за одну работу. В Питере это вряд ли удастся, поэтому хотим с выставкой поехать в Москву. Будем искать и специалиста по PR»,— говорит Кирсанов. Всего на продвижение он готов потратить до 500 тыс. руб.

Вопросы

1. Охарактеризуйте целевую аудиторию для студии Imperata.
2. Как Вы оцениваете усилия студии по продвижению? Какими критериями для оценки целесообразно пользоваться?
3. Какие варианты позиционирования студии Вы можете предложить? Какой вариант Вам кажется более целесообразным и почему?
4. Как выйти на нужный сегмент клиентов и завоевать репутацию среди них?
5. Какие каналы продвижения использовать? Почему?

### **Критерии оценки форм текущего контроля**

#### **Критерии оценки доклада по шкале зачтено / не зачтено**

Оценка за доклад выставляется с учетом его содержания, успешности выступления студента на семинаре и показанной при ответе эрудиции. Критериями оценки доклада являются: соответствие содержания работы теме, самостоятельность выполнения работы, глубина проработки материала, использование рекомендованной и справочной литературы, исследовательский характер, логичность и последовательность изложения, обоснованность и доказательность выводов, грамотность изложения, использование наглядного материала.

Оценка «зачтено» за доклад выставляется с учетом его содержания, актуальности использованной при подготовке к докладу литературы, успешности выступления студента и показанной при ответе на вопросы эрудиции.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если доклад не подготовлен, или подготовлен с неудовлетворительным содержанием, отсутствием актуальной литературы, а при выступлении с ним не отвечал на дополнительные вопросы и показал полное отсутствие эрудиции.

### **Критерии оценки реферата по шкале зачтено / не зачтено**

Реферат – это краткое изложение в письменном виде содержания и результатов индивидуальной учебно-исследовательской деятельности, имеет регламентированную структуру, содержание и оформление. Критериями оценки реферата являются: обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению.

Оценка «зачтено» за реферат выставляется с учетом его содержания, актуальности использованной литературы, изложение собственной позиции; сформулированы выводы, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если реферат не подготовлен, или подготовлен с неудовлетворительным содержанием, отсутствием актуальной литературы, тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или реферат не представлен вовсе.

### **Критерии оценки кейса по Теме 2**

Оценка «отлично» – студент изложил основные выводы по исследованию, подтвердив их цитатами и ссылками из кейса, перечислил основные мотивы выбора потребителей, связав их с потребностями. Сформулированные рекомендации для марок полностью соответствуют исходной информации и уровню лояльности клиентов. При ответе продемонстрированы знания методик исследования и методов анализа информации.

Оценка «хорошо» - студент изложил наиболее значимые выводы по исследованию, подтвердив их цитатами и ссылками из кейса, перечислил основные мотивы выбора потребителей, связав их с потребностями. Рекомендации даны не для всех марок. Сформулированные рекомендации соответствуют не в полной степени исходной информации и уровню лояльности клиентов. При ответе продемонстрированы знания методик исследования и методов анализа информации.

Оценка «удовлетворительно» - студент кратко охарактеризовал выводы по исследованию, не указав причинно-следственные связи. При формулировании рекомендаций для марок не основывался на основных мотивах потребления. Рекомендации носят не конкретный характер, не детализированы, и часто не связаны с исходной информацией и уровнем лояльности клиентов. При ответе не были продемонстрированы знания методик исследования и методов анализа информации, однако при задавании дополнительных вопросов, студент их перечисляет.

Оценка «неудовлетворительно» - студент не может самостоятельно сформулировать выводы по исследованию, не указывает на причинно-следственные связи. При формулировании рекомендаций для марок не основывался на основных мотивах потребления. Рекомендации не связаны с исходной информацией и уровнем лояльности клиентов. При ответе не были продемонстрированы знания методик исследования и методов анализа информации. В ответе не используются маркетинговые термины.

### **Критерии оценки кейса по Теме 3**

Оценка «отлично» – при составлении SWOT-анализа не допущены ошибки. Четко выделены сильные и слабые стороны, перечислены все угрозы и возможности. Из SWOT-анализа сделаны выводы о рекомендуемой стратегии. Вывод обоснован данными из кейса. На основе выбранной стратегии предложен вариант позиционирования. При определении позиционирования учтены сильные стороны и присутствует дифференциация от конкурентов. Вариант позиционирования, с одной стороны, соответствует критерию

уникальности, с другой – реальным масштабам бизнеса. Предложенные маркетинговые мероприятия достаточно детализированы и соответствуют цели увеличения прибыли, определена их последовательность и значимость. Для этого студент использует известные методики планирования.

Оценка «хорошо» - при составлении SWOT-анализа допущена 1-2 ошибки при выделении сильных и слабых сторон, перечислены только основные угрозы и возможности. Из SWOT-анализа сделаны выводы о рекомендуемой стратегии. Вывод обоснован данными из кейса. На основе выбранной стратегии предложен вариант позиционирования. При определении позиционирования учтены сильные стороны и присутствует дифференциация от конкурентов. Вариант позиционирования, с одной стороны, соответствует критерию уникальности, с другой – реальным масштабам бизнеса. Предложенные маркетинговые мероприятия не в полной мере детализированы, но соответствуют цели увеличения прибыли, не для всех мероприятий определена их последовательность и значимость. Для этого студент использует известные методики планирования.

Оценка «удовлетворительно» - при составлении SWOT-анализа допущены 3-4 ошибки при выделении сильных и слабых сторон, перечислены не все угрозы и возможности, не определена ключевая возможность. Из SWOT-анализа не сделаны выводы о рекомендуемой стратегии. При определении позиционирования учтены сильные стороны, но предложенный вариант не учитывает дифференциацию от конкурентов. Предложенные маркетинговые мероприятия не детализированы, но соответствуют цели увеличения прибыли. Для мероприятий не определена их последовательность и значимость. Студентом не использованы известные методики планирования.

Оценка «неудовлетворительно» - при составлении SWOT-анализа допущены критические ошибки при выделении сильных и слабых сторон, перечислены не все угрозы и возможности, не определена ключевая возможность. Из SWOT-анализа не сделаны выводы о рекомендуемой стратегии. При определении позиционирования не учтены сильные стороны, и предложенный вариант не учитывает дифференциацию от конкурентов. Предложенные маркетинговые мероприятия не детализированы (либо отсутствуют), и не соответствуют цели увеличения прибыли. Для мероприятий не определена их последовательность и значимость. Студентом не использованы известные методики планирования.

#### **Критерии оценки кейса по Теме 4**

Оценка «отлично» – На основе анализа исходной информации из кейса студент формулирует мотивы и цели выхода фирм на российский рынок. Предложенный вариант позиционирования основан на информации из кейса и соответствует рыночной ситуации. В предложенном варианте студент указывает на возможные недостатки и пути их устранения. Целевые сегменты описаны достаточно детально. Для определения товарной, сбытовой и ценовой стратегии были указаны возможные альтернативы. На основе их анализа выбран наилучший вариант с использованием балльной (или иной) методики. Предложенная товарная, сбытовая и ценовая стратегии соответствуют позиционированию. Сформулированы научно.

Оценка «хорошо» – на основе анализа исходной информации из кейса студент формулирует мотивы и цели выхода фирм на российский рынок, но допускает неточности при ответе. Предложенный вариант позиционирования основан на информации из кейса и соответствует рыночной ситуации. В предложенном варианте студент указывает на возможные недостатки, но не предлагает пути их устранения. Целевые сегменты описаны достаточно детально. Для определения товарной, сбытовой и ценовой стратегии были указаны возможные альтернативы. На основе их анализа выбран наилучший вариант с использованием балльной (или иной) методики. Предложенная товарная, сбытовая и ценовая стратегии соответствуют позиционированию. Сформулированы научно.

Оценка «удовлетворительно» – студент формулирует мотивы и цели выхода фирм на российский рынок, но допускает неточности при ответе, не ссылается на информацию из кейса. Предложенный вариант позиционирования не соответствует рыночной ситуации. В предложенном варианте студент не указывает на возможные недостатки позиционирования. Целевые сегменты описаны недостаточно детально. Студент путает понятие целевой аудитории и сегмента. Для определения товарной, сбытовой и ценовой стратегии не были указаны возможные альтернативы. Предложенная товарная, сбытовая и ценовая стратегии соответствуют позиционированию.

Оценка «неудовлетворительно» - студент ошибочно формулирует (либо не формулирует вообще) мотивы и цели выхода фирм на российский рынок, допускает существенные ошибки при ответе, не ссылается на информацию из кейса. Предложенный вариант позиционирования не соответствует рыночной ситуации (либо не сформулирован). В предложенном варианте студент не указывает на возможные недостатки позиционирования. Целевые сегменты описаны недостаточно детально. Студент путает понятие целевой аудитории и сегмента. Для определения товарной, сбытовой и ценовой стратегии не были указаны возможные альтернативы. Предложенная товарная, сбытовая и ценовая стратегии не соответствуют позиционированию (либо не сформулированы).

### **Критерии оценки кейса по Теме 5**

Оценка «отлично» – при ответе указаны различные варианты построения дилерской сети и перечислены 5-6 известных методов стимулирования дилеров. При выборе критериев указаны следующие: специализация дилера, финансовая дисциплина, финансовая устойчивость, регион, количество РТТ партнеров, наличие конкурентов в портфеле. Предложенные варианты продвижения учитывают инновационность товара, узкую целевую аудиторию. Предлагаемые мероприятия детализированы и конкретны, соответствуют выбранной целевой аудитории.

Оценка «хорошо» - при ответе указаны различные варианты построения дилерской сети и перечислены 3-4 известных методов стимулирования дилеров. При выборе критериев указаны следующие: специализация дилера, финансовая дисциплина, финансовая устойчивость, регион. Предложенные варианты продвижения учитывают инновационность товара, узкую целевую аудиторию. Предлагаемые мероприятия детализированы и конкретны, соответствуют выбранной целевой аудитории.

Оценка «удовлетворительно» - при ответе не указаны различные варианты построения дилерской сети, но перечислен 1-2 известных метода стимулирования дилеров. При выборе критериев допущены существенные ошибки, не указан критерий финансовой дисциплины и региона. Предложенные варианты продвижения учитывают инновационность товара, но ориентированы на широкую аудиторию. Предлагаемые мероприятия не детализированы и не конкретны, не всегда соответствуют выбранной целевой аудитории.

Оценка «неудовлетворительно» - при ответе не указаны различные варианты построения дилерской сети, указан только процент с продаж в качестве метода стимулирования. При выборе критериев допущены существенные ошибки, не указан критерий финансовой дисциплины и региона. Предложенные варианты продвижения носят общий характер (или отсутствуют), не учитывают инновационность продукта.

### **Критерии оценки кейса по Теме 6**

Оценка «отлично» – студентом определена целевая аудитория, описаны основные мотивы приобретения картин студии. При оценке усилий по продвижению дана количественная оценка и указаны критерии. Предложено 3-4 варианта позиционирования студии, при выборе наилучшего использована бальная оценка с учетом значимости критериев. Исходя из предложенного варианта позиционирования определены мероприятия для выхода на сегмент, обоснованы каналы продвижения.



Оценка «хорошо» – студентом определена целевая аудитория, описаны основные мотивы приобретения картин студии. При оценке усилий по продвижению дана количественная оценка и указаны критерии. Предложено 1-2 варианта позиционирования студии, при выборе наилучшего использована бальная оценка с учетом значимости критериев. Исходя из предложенного варианта позиционирования определены мероприятия для выхода на сегмент, выбор каналов продвижения не в полной мере обоснован особенностями целевой аудитории.

Оценка «удовлетворительно» – студентом определена целевая аудитория, но не описаны основные мотивы приобретения картин студии. При оценке усилий по продвижению дана качественная оценка и указаны критерии. Предложено 1-2 варианта позиционирования студии, при выборе наилучшего не использована бальная оценка, не учтена разная значимость критериев. Исходя из предложенного варианта позиционирования определены мероприятия для выхода на сегмент, выбор каналов продвижения не в полной мере обоснован особенностями целевой аудитории.

Оценка «неудовлетворительно» – студент путается при определении целевой аудитории (или не может сформулировать). При оценке усилий по продвижению дана качественная оценка, но не указаны критерии. Предложено 1-2 варианта позиционирования студии, при выборе наилучшего не использована бальная оценка, не учтена разная значимость критериев. Выбор каналов продвижения не обоснован особенностями целевой аудитории.

## **1.2 Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации**

### **Список вопросов для подготовки к экзамену**

1. Сущность и эволюция концепций маркетинга
2. Цели, принципы и функции маркетинга
3. Виды маркетинга.
4. Международный маркетинг.
5. Планирование маркетинга. Маркетинговый контроль.
6. Роль маркетинговых исследований в деятельности организации.
7. Основные этапы маркетинговых исследований
8. Информация, ее виды и источники получения.
9. Маркетинг информации
10. Опрос, как метод получения первичной информации
11. Наблюдение, как метод получения первичной информации. Виды наблюдений в маркетинге.
12. Эксперимент, как метод получения первичной информации. Эксперименты в маркетинге. Пробный маркетинг.
13. Панельные исследования, как метод получения первичной информации.
14. Методы изучения поведения потребителя.
15. Разработка выборочного плана и обработка маркетинговых данных.
16. Экспертная оценка в маркетинговых исследованиях
17. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда
18. Маркетинговое понимание товара. Виды товаров.
19. Жизненный цикл товара.
20. Разработка новых товаров.
21. Ассортиментная политика предприятия. Формирование и изменение ассортимента.
22. Рынок и направления его изучения.
23. Сегментирование рынка: сущность и необходимость.
24. Понятие целевого рынка для фирмы. Выбор целевого рынка.

25. Позиционирование товара на рынке.
26. Понятие цены товара.
27. Возможные ценовые стратегии.
28. Методы расчета цен.
29. Оценка конкурентоспособности товара
30. Специфика ценообразования информационных товаров и услуг.
31. Сбытовая политика фирмы.
32. Каналы распространения товаров.
33. Оптовая торговля.
34. Розничная торговля.
35. Традиционный и интегрированный маркетинг. Виды ВМС.
36. Модели потребительского выбора.
37. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций.
38. Реклама. Особенности разработки рекламной компании.
39. Модели рекламного воздействия.
40. Медиапланирование.
41. Маркетинговый аудит.
42. Личная продажа. Планирование личной продажи.
43. Стимулирование сбыта. Разработка программы стимулирования.
44. Связи с общественностью как метод маркетинговых коммуникаций.

### Примеры задач к экзамену

#### Задача 1.

На основании приведенных данных проранжировать модели автоматических стиральных машин по уровню убывания конкурентоспособности (по интегральному коэффициенту), выбрав за образец модель по сводному индексу качества.

Таблица 1. Характеристики качества моделей стиральных машин  
(по результатам экспертных оценок)

Характеристики качества	Оценка качества моделей, в баллах			Значимость характеристики, %
	Siemens wd15h541oe	LG f12u2hdm1n	Electrolux eww 1686 hdw	
1. Надежность	5	3	4	25,0
2. Максимальная загрузка и скорость вращения барабана	5	4	4	15,0
3. Объем барабана, диаметр и угол открывания люка	5	5	3	15,0
4. Программы стирки	4	5	4	20,0
5. Защита и безопасность	5	4	4	10,0
6. Программы сушки	4	3	3	10,0
7. Дизайн	4	5	3	5,0

Таблица 2. Экономические характеристики моделей стиральных машин

Показатели	Модели стиральных машин		
	Siemens wd15h541oe	LG f12u2hdm1n	Electrolux eww 1686 hdw

Цена, руб	106 990	42 989	56 230
Срок службы, лет	10	7	8
Расходы на потребление в течение всего срока службы, руб	50 700	25 600	28 700

### Задача 2.

На основании приведенных данных проранжировать модели автоматических стиральных машин по уровню убывания конкурентоспособности (по интегральному коэффициенту), выбрав за образец модель по сводному индексу качества.

Таблица 1. Характеристики качества моделей стиральных машин (по результатам экспертных оценок)

Характеристики качества	Оценка качества моделей, в баллах			Значимость характеристики, %
	Siemens wd15h541oe	LG f12u2hdm1n	Electrolux eww 1686 hdw	
1. Надежность	5	3	4	20,0
2. Максимальная загрузка и скорость вращения барабана	5	4	4	20,0
3. Объем барабана, диаметр и угол открывания люка	5	5	3	15,0
4. Программы стирки	4	5	4	10,0
5. Защита и безопасность	5	4	4	15,0
6. Программы сушки	4	3	3	10,0
7. Дизайн	4	5	3	10,0

Таблица 2. Экономические характеристики моделей стиральных машин

Показатели	Модели стиральных машин		
	Siemens wd15h541oe	LG f12u2hdm1n	Electrolux eww 1686 hdw
Цена, руб	106 000	42 300	56 900
Срок службы, лет	10	7	8
Расходы на потребление в течение всего срока службы, руб	50 700	25 600	28 700

### Задача 3.

На основании приведенных данных проранжировать модели автоматических стиральных машин по уровню убывания конкурентоспособности (по интегральному коэффициенту), выбрав за образец модель по сводному индексу качества.

Таблица 1. Характеристики качества моделей стиральных машин (по результатам экспертных оценок)

	Оценка качества моделей, в баллах	Значимость
--	-----------------------------------	------------

Характеристики качества	Siemens wd15h541oe	LG f12u2hdm1n	Electrolux eww 1686 hdw	характеристики, %
1. Надежность	5	3	4	30,0
2. Максимальная загрузка и скорость вращения барабана	5	4	4	10,0
3. Объем барабана, диаметр и угол открывания люка	5	5	3	5,0
4. Программы стирки	4	5	4	15,0
5. Защита и безопасность	5	4	4	20,0
6. Программы сушки	4	3	3	15,0
7. Дизайн	4	5	3	5,0

Таблица 2. Экономические характеристики моделей стиральных машин

Показатели	Модели стиральных машин		
	Siemens wd15h541oe	LG f12u2hdm1n	Electrolux eww 1686 hdw
Цена, руб	106 240	44 415	57 355
Срок службы, лет	10	7	8
Расходы на потребление в течение всего срока службы, руб	50 700	25 600	28 700

#### Задача 4.

Выполнить оценку силы конкуренции на рынке для предприятия А, пользуясь данными таблицы. При этом принять, что четкое проявление силы конкуренции оценивается тремя баллами, слабое проявление — двумя баллами, отсутствие проявления — одним. Составить аналитический отчет, характеризующий рыночную конкуренцию.

Таблица 1. Факторы конкуренции на рынке

№	Факторы конкуренции	Экспертная оценка (средняя)
<i>1. Ситуация в отрасли</i>		
1.1	Число и мощность фирм, конкурирующих на рынке	Слабо проявляется
1.2	Изменение платежеспособного спроса	Не проявляется
1.3	Степень стандартизации товара, предлагаемого на рынке	Слабо проявляется
1.4	Издержки переключения клиента с одного производителя на другого	Четко проявляется
1.5	Унифицированность сервисных услуг по товару в отрасли	Слабо проявляется
1.6	Барьеры ухода с рынка (затраты фирмы на перепрофилирование)	Четко проявляется
1.7	Барьеры проникновения на рынок	Слабо проявляется
1.8	Ситуация на смежных товарных рынках (рынки товаров с близкими технологиями и сферами)	Четко проявляется

1.9	Стратегии конкурирующих фирм (поведение)	Слабо проявляется
1.10	Привлекательность рынка данного продукта	Четко проявляется
<i>2. Влияние потенциальных конкурентов</i>		
2.1	Трудности входа на отраслевой рынок	Слабо проявляется
2.2	Доступ к каналам распределения	Слабо проявляется
2.3	Отраслевые преимущества	Слабо проявляется
<i>3. Влияние поставщиков</i>		
3.1	Уникальность канала поставок	Слабо проявляется
3.2	Значимость покупателя	Слабо проявляется
3.3	Доля отдельного поставщика	Слабо проявляется
<i>4. Влияние покупателей</i>		
4.1	Статус покупателей	Слабо проявляется
4.2	Значимость товара у покупателя	Слабо проявляется
4.3	Стандартизация товара	Слабо проявляется
<i>5. Влияние товаров-заменителей</i>		
5.1	Цена	Четко проявляется
5.2	Стоимость «переключения»	Четко проявляется
5.3	Качество основного товара	Четко проявляется

*Примечание.* Значение коэффициента значимости взять по своему усмотрению.

## **2. Перечень компетенций, этапы их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания**

### **2.1 Шкала оценивания сформированности компетенций и ее описание**

Оценивание уровня сформированности компетенций в процессе освоения дисциплины осуществляется по следующей трехуровневой шкале:

**Пороговый уровень** - предполагает отражение тех ожидаемых результатов, которые определяют минимальный набор знаний и (или) умений и (или) навыков, полученных студентом в результате освоения дисциплины. Пороговый уровень является обязательным уровнем для студента к моменту завершения им освоения данной дисциплины.

**Продвинутый уровень** - предполагает способность студента использовать знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, полученные при освоении дисциплины, для решения профессиональных задач. Продвинутый уровень превосходит пороговый уровень по нескольким существенным признакам.

**Высокий уровень** - предполагает способность студента использовать потенциал интегрированных знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, полученных при освоении дисциплины, для творческого решения профессиональных задач и самостоятельного поиска новых подходов в их решении путем комбинирования и использования известных способов решения применительно к конкретным условиям. Высокий уровень превосходит пороговый уровень по всем существенным признакам.

**2.2 Перечень компетенций, этапы их формирования,  
описание показателей и критериев оценивания компетенций  
на различных этапах их формирования**

Код компетенции	Форма контроля	Этапы формирования (№ темы (раздела))	Показатели оценивания	Шкала и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования		
				Пороговый уровень	Продвинутый уровень	Высокий уровень
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>						
ОПК-2	Доклады Рефераты Кейс Кейс для самостоятельной работы Экзамен	1-6	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- современную систему управления качеством, методы обеспечения конкурентоспособности и их информационные источники.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять сбор, анализ и обработку данных с целью анализа конкурентной среды.</li> </ul> <p><b>Владеть навыками:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формирования лояльности потребителей на основе знания моделей их поведения;</li> <li>- формирования аналитической информации о конкурентной среде для решения профессиональных задач.</li> </ul>	<p><b>Знает</b> в целом, но не системно:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- современную систему управления качеством, методы обеспечения конкурентоспособности и их информационные источники.</li> </ul> <p><b>Умеет</b> в целом успешно, но не системно,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять сбор, анализ и обработку данных с целью анализа конкурентной среды.</li> </ul> <p><b>Владеет</b> в целом успешно, но не системно <b>навыками</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формирования лояльности потребителей на основе знания моделей их поведения;</li> <li>- формирования аналитической информации о конкурентной среде для решения профессиональных задач.</li> </ul>	<p><b>Знает</b> в целом успешно, но с отдельными пробелами:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- современную систему управления качеством, методы обеспечения конкурентоспособности и их информационные источники.</li> </ul> <p><b>Умеет</b> в целом успешно, но с отдельными пробелами:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять сбор, анализ и обработку данных с целью анализа конкурентной среды.</li> </ul> <p><b>Владеет</b> в целом успешно, но с отдельными пробелами <b>навыками</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формирования лояльности потребителей на основе знания моделей их поведения;</li> <li>- формирования аналитической информации о конкурентной среде для решения профессиональных задач.</li> </ul>	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- современную систему управления качеством, методы обеспечения конкурентоспособности и их информационные источники.</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять сбор, анализ и обработку данных с целью анализа конкурентной среды.</li> </ul> <p><b>Владеет навыками:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формирования лояльности потребителей на основе знания моделей их поведения;</li> <li>- формирования аналитической информации о конкурентной среде для решения профессиональных задач.</li> </ul>

### **3. Методические рекомендации преподавателю по процедуре оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Целью процедуры оценивания является определение степени овладения студентом ожидаемыми результатами обучения (знаниями, умениями, навыками и (или) опытом деятельности).

Процедура оценивания степени овладения студентом ожидаемыми результатами обучения осуществляется с помощью методических материалов, представленных в разделе «Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций»

#### **3.1 Критерии оценивания степени овладения знаниями, умениями, навыками и (или) опытом деятельности, определяющие уровни сформированности компетенций**

Критериями оценивания степени овладения умениями и навыками, полученными в результате освоения данной дисциплины, являются критерии, описанные в таблице раздела 2.2.

Критерии оценивания формулируются исходя из следующих общих характеристик уровней:

##### **Пороговый уровень** (общие характеристики):

- владение основным объемом знаний по программе дисциплины;
- знание основной терминологии данной области знаний, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы без существенных ошибок;
- владение инструментарием дисциплины, умение его использовать в решении стандартных (типовых) задач;
- способность самостоятельно применять типовые решения в рамках рабочей программы дисциплины;
- усвоение основной литературы, рекомендованной рабочей программой дисциплины;
- знание базовых теорий, концепций и направлений по изучаемой дисциплине;
- самостоятельная работа на практических занятиях, периодическое участие в групповых обсуждениях, достаточный уровень культуры исполнения заданий.

##### **Продвинутый уровень** (общие характеристики):

- достаточно полные и систематизированные знания в объеме программы дисциплины;
- использование основной терминологии данной области знаний, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;
- владение инструментарием дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно решать сложные задачи (проблемы) в рамках рабочей программы дисциплины;
- усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной рабочей программой дисциплины;
- умение ориентироваться в базовых положениях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им сравнительную оценку;
- самостоятельная работа на практических занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

##### **Высокий уровень** (общие характеристики):



- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам дисциплины;
- точное использование терминологии данной области знаний, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы;
- безупречное владение инструментарием дисциплины, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно и творчески решать сложные задачи (проблемы) в рамках рабочей программы дисциплины;
- полное и глубокое усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной рабочей программой дисциплины;
- умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им критическую оценку;
- активная самостоятельная работа на практических занятиях, творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

### **3.2 Описание процедуры выставления оценки**

Правила выставления оценки по итогам проведения промежуточной аттестации и уровню формирования компетенции по данной дисциплине озвучиваются студентам заранее.

Оценка выставляется по результатам экзамена, который проводится в письменной форме по билетам, включающим два вопроса и задачу.

Оценка «отлично». Ответ на поставленные вопросы в билете излагается логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Делаются обоснованные выводы. Демонстрируются глубокие знания базовых положений дисциплины. Задача решена без ошибок.

Оценка «хорошо». Ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Материал излагается уверенно, однако допускаются отдельные неточности в его изложении. Задача решена с отдельными неточностями.

Оценка «удовлетворительно». Допускаются нарушения в последовательности изложения. Демонстрируются поверхностные знания вопросов. Ход решения задачи правилен, однако имеются отдельные неточности и одна ошибка.

Оценка «неудовлетворительно». Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине. Задача решена неверно или ход решения не правилен.

В зависимости от оценки, полученной в ходе промежуточной аттестации, определяется уровень сформированности компетенции по окончании освоения дисциплины.

Высокий уровень формирования компетенции (частично формируемой данной дисциплиной) соответствует оценке «отлично».

Продвинутый уровень формирования компетенции (частично формируемой данной дисциплиной) соответствует оценке «хорошо».

Пороговый уровень формирования компетенции (частично формируемой данной дисциплиной) соответствует оценке «удовлетворительно».

Уровень формирования компетенции (формируемой данной дисциплиной) ниже, чем на пороговом уровне соответствует оценке «неудовлетворительно».

## Приложение №2 к рабочей программе дисциплины «Маркетинг»

### Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Успешное овладение дисциплиной «Маркетинг», предусмотренное рабочей программой, предполагает выполнение ряда рекомендаций.

1. Следует внимательно изучить материалы, характеризующие курс и определяющие целевую установку. Это поможет четко представить круг изучаемых проблем и глубину их постижения.

2. Необходимо знать подборку литературы, достаточную и необходимую для изучения предлагаемого курса. При этом следует иметь в виду, что нужна литература различных видов:

а) учебники, учебные и учебно-методические пособия.

б) монографии, сборники научных статей, публикаций в экономических журналах, представляющие эмпирический материал, а также многообразные аспекты анализа современного развития организаций;

в) справочная литература – энциклопедии, экономические словари, раскрывающие категориально понятийный аппарат.

3. Изучая литературу, следует уяснить основное содержание той или иной проблемы, причины ее возникновения и последствия для имиджа руководителя.

4. При проведении практических занятий, используются активные методы обучения – решение кейсов.

В процессе обучения требуемый учебный материал студенты получают на лекциях по установленному регламенту, а также при самостоятельном изучении предлагаемой им литературы по данной дисциплине, а также на семинарских занятиях с применением видео-материалов, компьютерных технологий, выполнении тестовых работ. В ходе решения кейса студент должен продемонстрировать свободную ориентацию в области изучения библиографических источников, статистических и фактологических данных по теме, освоение смыслового ее содержания и способности качественно и грамотно оформлять собственные выводы и предложения, а также компетентно вести научную дискуссию. Каждый студент должен участвовать в подготовке «кейса», предполагающего анализ конкретной ситуации, самостоятельно или в рамках малой группы.

### Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов по дисциплине

В качестве учебно-методического обеспечения рекомендуется использовать литературу, указанную в разделе 7 данной рабочей программы.

Для подбора учебной литературы рекомендуется использовать широкий спектр интернет-ресурсов:

**1. Электронный каталог Научной библиотеки ЯрГУ ([https://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk\\_cat\\_find.php](https://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php))** - содержит библиографические записи всех видов документов, составляющих фонд библиотеки, на русском и иностранных языках. К ним относятся книжные издания; периодические издания; статьи; диссертации; авторефераты диссертаций; машиночитаемые документы; полнотекстовые электронные документы (издания ЯрГУ, диссертации; авторефераты диссертаций). Электронные каталоги работают в режиме реального времени и предоставляют информацию о количестве экземпляров и местонахождении каждого экземпляра документа.

**2. Электронная библиотечная система (ЭБС) издательства «Юрайт» (<https://www.biblio-online.ru>)** - это виртуальный читальный зал учебников и учебных пособий от авторов из ведущих вузов России по экономическим, юридическим, гуманитарным, инженерно-техническим и естественно-научным направлениям и специальностям. На сегодняшний день портфель издательства включает в себя более 3000

наименований учебной литературы для ВПО и СПО. Для пользователей ЯрГУ им. П. Г. Демидова открыт полнотекстовый доступ ко всем книгам с возможностью цитирования и создания закладок. Работать с ресурсом можно из сети университета или удаленно, предварительно зарегистрировав свой личный кабинет, находясь внутри сети вуза.

**3. Электронная библиотечная система (ЭБС) издательства «Прспект» (<http://ebs.prospekt.org/>)** - самостоятельный проект издательства "Прспект". Содержит издания по различным отраслям знания (гуманитарные науки, естественные и технические науки, юридическая литература, экономическая литература, иностранные языки). Электронная библиотека содержит издания, подготовленные ведущими специалистами и авторскими коллективами страны. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, энциклопедии, словари и справочники, выпускаемые издательством Прспект. Большинство учебников рекомендовано Министерством образования и науки Российской Федерации и Учебно-методическими объединениями Российской Федерации при вузах. Для работы в сети университета необходимо нажать "Вход по IP адресу". Для удаленной работы требуются Логин и Пароль, которые можно получить в библиотеке (e-mail [eresurs@uniyar.ac.ru](mailto:eresurs@uniyar.ac.ru)). Затем зарегистрировать уникальный студ. аккаунт.

**4. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://elibrary.ru>)** – это крупнейший российский информационный портал, содержащий рефераты и полные тексты более 12 млн. научных статей и публикаций. ЯрГУ выписывает в электронном виде 66 журналов, более 2 500 наименований журналов на английском и русском языках находятся в свободном доступе. Для работы с полными текстами необходимо зарегистрироваться. Доступ к полным текстам журналов в сети университета.

**5. Электронная библиотечная система (ЭБС) IPRbooks ([www.iprbookshop.ru](http://www.iprbookshop.ru))** содержит более 127 000 изданий, из которых более 40 000 - учебные и научные издания по различным дисциплинам, около 700 наименований российских и зарубежных журналов, более 2000 аудиоизданий. Контент ЭБС IPRbooks представлен изданиями более 700 федеральных, региональных, вузовских издательств, научно-исследовательских институтов, ведущих авторских коллективов, содержание которых соответствует требованиям федеральных образовательных стандартов высшего, среднего профессионального, дополнительного профессионального образования, и ежедневно пополняется новыми актуальными изданиями. ЭБС IPRbooks содержит множество эксклюзивных изданий, которые не представлены в других ресурсах, в том числе издательств группы компаний IPRmedia: Вузовское образование, Профобразование, Ай Пи Эр Медиа.

Кроме того, с учетом специфики дисциплины дополнительная информация размещена на сайтах:

1. <http://www.4p.ru/main/theory/>

Портал, посвящен современным подходам в теории и практике маркетинга. Содержит материал о проводимых маркетинговых исследованиях. Большое внимание уделяется продвижению в Интернете.

2. <http://www.marketch.ru/>

Блог о маркетинге. Записки маркетолога. Эта подборка собиралась в течение нескольких лет и представляет собой авторские материалы, практические наработки и авторские кейсы.

3. <http://www.marketing.spb.ru/>

Маркетинговый портал «Энциклопедия маркетинга». На сегодняшний день наиболее полное собрание научных статей, книг и аналитических обзоров из области маркетинга. На сайте представлена обширная библиотека, структурированная по разделам маркетинга.

4. <http://www.fiolet-korova.ru/partizanskiy-marketing/>

Сайт, посвященный методам «партизанского маркетинга». Представлены методы и технологии, а также отечественные и зарубежные примеры использования идей Сета Година.