МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра управления и предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ
Декан экономического факультета
_____ Д.Ю. Брюханов
(подпись)
«18» мая 2022 г.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг»

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)
«Управление проектами»

Форма обучения
Очная

Программа одобрена
на заседании кафедры
от «11» мая 2022 г., протокол №8

Программа одобрена НМК
экономического факультета
протокол №5 от «11» мая 2022 г.

Ярославль, 2022

1. Цели освоения дисциплины.

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов маркетингового мышления, главным смыслообразующим элементом которого является ориентация на рыночную ситуацию и потребителя в условиях цифровизации бизнеса. Целями преподавания дисциплины является ознакомление с содержанием маркетинговой концепции управления организацией; развитие способностей анализа практических ситуаций и принятия решений в области маркетинга.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части Блока 1. Данная дисциплина основана на знаниях, полученных при изучении дисциплин «Основы менеджмента», «Теория организации», «Экономическая теория» и служит методологической базой для освоения дисциплины «Практикум 1С:ERP».

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

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

Формируемая компетенция (код и формулировка)	**Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)**	**Перечень планируемых результатов обучения**
Общепрофессиональные компетенции		
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	**ОПК-4.-1.** Выявляет и оценивает возможности развития организации и предпринимательских структур с учетом имеющихся ресурсов и компетенций.	**Знать** - маркетинговые функции и процессы; - современные методы поиска и анализа информации **Уметь** - анализировать конкурентную среду различными методами; - организовывать проведение маркетинговых исследований **Владеть навыками** - анализа проблем управления современными организациями
	ОПК-4.4. Выявляет и оценивает новые рыночные возможности, разрабатывает бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	**Знать** - методы генерирования бизнес-идей **Уметь** - проводить бенчмаркинг в цифровой среде **Владеть навыками** - формирования лояльности потребителей на основе знания моделей их поведения

4. Объем, структура и содержание дисциплины

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

Очная форма

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам) Формы ЭО и ДОТ (при наличии)
			Контактная работа					самостоятельная работа	
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные испытания		
1	Содержание, принципы и функции маркетинга	4	6					4	
	в том числе с ЭО и ДОТ	4						2	Материалы в LMS Moodle: - презентация
2	Маркетинговые исследования	4	6	8		2		10	Кейс
	в том числе с ЭО и ДОТ								
3	Товарная политика	4	6	8				5	Кейс
	в том числе с ЭО и ДОТ	4						5	Материалы в LMS Moodle: - презентация.
4	Ценовая политика	4	6	6				3	Кейс
	в том числе с ЭО и ДОТ	4						2	Материалы в LMS Moodle: - презентация; - кейс.
5	Сбытовая политика	4	6	8		5		3	Кейс
	в том числе с ЭО и ДОТ	4						2	Материалы в LMS Moodle: - презентация
6	Политика продвижения	4	6	6				3	Практическая работа
	в том числе с ЭО и ДОТ	4						2	Материалы в LMS Moodle: - презентация.
						10		14	Курсовая работа
						2	0,5	33,5	экзамен
	ИТОГО	**180**	**36**	**36**		**19**	**0,5**	**88,5**	
	в том числе с ЭО и ДОТ							**13**	

Содержание разделов дисциплины:

Содержание, принципы и функции маркетинга

1.1. Цели и виды маркетинга. Digital –маркетинг

1.2. Маркетинговое планирование. Цифровизация планирования.

1.3. Комплекс маркетинга.

1.4. Позиционирование

1.5. Эволюция маркетинговых концепций

Маркетинговые исследования

2.1. Маркетинговая информация

2.2. Содержание и этапы маркетингового исследования
2.3. Методы сбора первичной информации
2.4. Направления изучения рынка
2.5. Аналитика инструментов Digital –маркетинг

Товарная политика

3.1. Маркетинговое понимание товара. Обретение цифровой жизни продуктом.
3.2. Ассортиментная политика.
3.3. Оценка конкурентоспособности товара
3.4. Теория поведения потребителя. Потребитель в цифровом пространстве.

Ценовая политика

4.1. Сущность и виды цены
4.2. Ценовые стратегии предприятия
4.3. Методы расчета цены

Сбытовая политика

5.1. Каналы распределения. Онлайн и оффлайн каналы продаж
5.2. Оптовая торговля
5.3. Розничная торговля

Политика продвижения

6.1. ИМК. Цифровой способ взаимодействия с клиентами.
6.2. BTL- ATL- средства
6.3. Определение эффективности
6.4. Сайт и социальные сети как канал коммуникации с потребителем.

5. Образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

Лекции. Содержание лекции должно охватывать либо тему в целом, либо ее логически завершенную часть. Последовательность изложения лекционного материала должна по возможности учитывать его востребованность в параллельно выполняемых заданиях. Одновременно для лучшего восприятия лекционного материала используется визуальный материал в виде презентаций PowerPoint. Это позволяет одновременно задействовать несколько каналов восприятия и за счет постоянного переключения каналов, достичь большей концентрации внимания. Презентации сопровождены примерами из практики, что способствует лучшему запоминанию материала.

Структурное изложение лекции должно способствовать появлению и постоянному поддержанию интереса к изучаемой теме, что достигается за счет приведения достаточного количества примеров из практики, как положительных, так и отрицательных. Понимание последствий принятых ранее решений в области маркетинга территорий на конкретном примере ведет к появлению мотивации на получение знаний из этой области. По этим причинам логика изложения материала должна быть построена от примеров к теории, а не наоборот. Возможно использование одного примера по всей теме изучения, или нескольких, но в этом случае слушатели чаще запоминают избирательно, в зависимости от нестандартности приведенного случая, что может отрицательно сказаться на комплексном понимании маркетинговых инструментов.

Для контроля понимания материала и используемых методов необходимо в процессе лекции поддерживать обратную связь с аудиторией, построенную различными способами, как в варианте приведения собственных примеров слушателями, что позволяет отследить уровень понимания отдельных теоретических вопросов, так и в варианте вопрос-ответного хода по основным (важным) структурным блокам темы.

Практические занятия включают два типа работ:

- Индивидуальная
- Групповая

Индивидуальная работа строится различными способами, как традиционными, в виде опроса, в случае если есть необходимость проверить уровень подготовки и наличие знаний, для выполнения последующих более практико- ориентированных заданий (кейсы, ситуации и т.п.). Эта оценка позволяет отсеять тех слушателей, кто в групповой работе может либо не приносить никакой ценности для группы, либо наоборот вносить деструктивный элемент в обсуждение за счет низкого (недостаточного) уровня знаний.

Групповая работа подразумевает командное обсуждение кейсов, ситуаций, представленного в последующем в виде краткого отчета и презентации. Проведение занятий в подобной форме предполагает переход от метода накопления знаний к практико-ориентированному обучению студентов.В результате проведения индивидуального анализа, обсуждения в группе, определения проблем, нахождения альтернатив, выбора действий и плана их выполнения студенты получают возможность развивать навыки маркетингового анализа и планирования.

Методические рекомендации по работе с конкретной проблемной ситуацией:

Проблемная ситуация не должна быть ограничена одной темой изучаемой дисциплины. Ситуация должна быть взаимосвязана с другими проблемами и вопросами. Обучающиеся должны использовать навыки нахождения междисциплинарных связей.

В ходе анализа проблемной ситуации студенты должны уметь выявить именно внутренние причины, а не их внешние проявления.

Обучающиеся должны продемонстрировать понимание концепций, идей и подходов, описанных в курсе, а также умение использовать их для анализа конкретной ситуации и для выработки рекомендаций. Обычно проблемную ситуацию можно интерпретировать несколькими способами, и студенты должны быть готовы к выявлению неопределенности и неоднозначности. Подход к работе с практической ситуацией должен быть системным.

Творческий аспект применения этих интерактивных форм обучения позволяет повысить эффективность образовательного процесса, за счет усиления познавательного интереса.Опыт, полученный при решении кейса, может оказаться даже более продуктивным в сравнении с приобретенным в профессиональной деятельности. Это происходит по нескольким причинам: инновационные методы позволяют увеличить масштаб охвата действительности, наглядно представить последствия принятых решений, дают возможность проверить альтернативные решения. Эмоциональный аспект интерактивных форм обучения повышает интерес участников к образовательному процессу, вовлекая в решение задач.Поэтому необходимо осуществлять обучение с усилением применения индивидуального подхода, развития творческих способностей, опираясь на их самостоятельную работу, активные формы и методы обучения.

Консультации – вид учебных занятий, 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.

В процессе обучения используются следующие технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии:

Электронный университет Moodle ЯрГУ, в котором присутствуют:

- задания для самостоятельной работы обучающихся по темам дисциплины;
- презентации по темам дисциплины;
- представлена информация о форме и времени проведения консультаций по дисциплине в режиме онлайн;
- посредством форума осуществляется синхронное и (или) асинхронное взаимодействие между обучающимися и преподавателем в рамках изучения дисциплины.

6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

1) для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office;
- Adobe Acrobat Reader DC.

7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

Автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT» http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489171 (дата обращения: 25.01.2022).

2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/490827 (дата обращения: 25.01.2022).

б) дополнительная литература

1. Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа : учебник для вузов / Т. В. Литвина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10964-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/473415 (дата обращения: 21.05.2021).

2. Информационные системы управления производственной компанией: учебник и практикум для вузов / под редакцией Н. Н. Лычкиной. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 249 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00764-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/468813 (дата обращения: 21.05.2021).

в) ресурсы сети «Интернет»:

1. Электронный каталог Научной библиотеки ЯрГУ (https://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php).
2. Электронная библиотечная система (ЭБС) издательства «Юрайт» (https://www.urait.ru).
3. Электронная библиотечная система (ЭБС) издательства «Проспект» (http://ebs.prospekt.org/).

4. Научная электронная библиотека (НЭБ) (http://elibrary.ru)

9. 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.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор:

Доцент кафедры управления и предпринимательства, канд. экон. наук		Н.А. Старкова
должность, ученая степень	*подпись*	*И.О. Фамилия*

Приложение № 1 к рабочей программе дисциплины
«Комплекс маркетинга»

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 2. Маркетинговые исследования

Исследование российских потребителей жевательной резинки

Опрос проводился среди жителей российских городов-миллионнников 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).

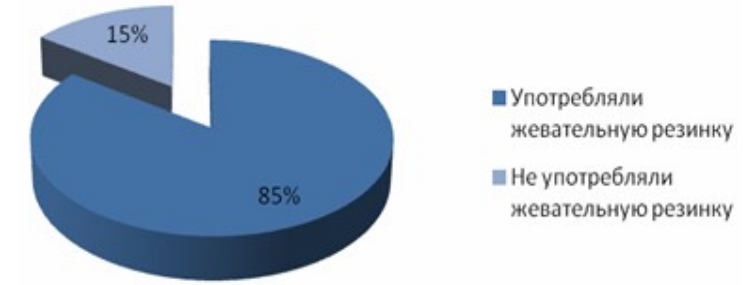

Рис. №1: Употребление жевательной резинки за последние 3 месяца

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.

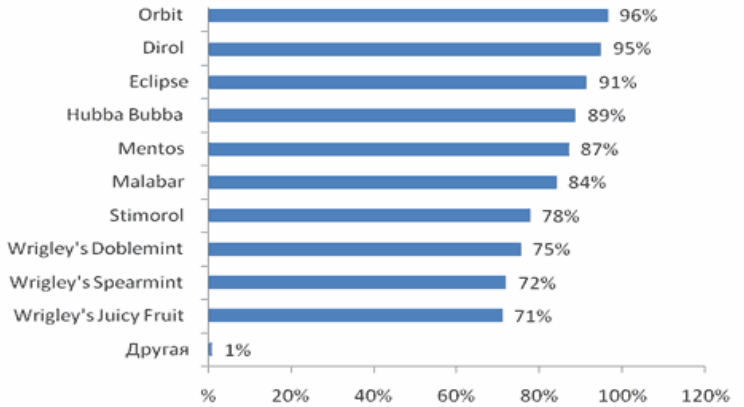

Рис. №2: Какие марки жевательной резинки Вы знаете (в том числе понаслышке)?

Тройка лидеров по уровню предпочтения марок выглядит так же, однако если по знанию с подсказкой различия между лидирующими марками составляли всего несколько процент-

ных 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).

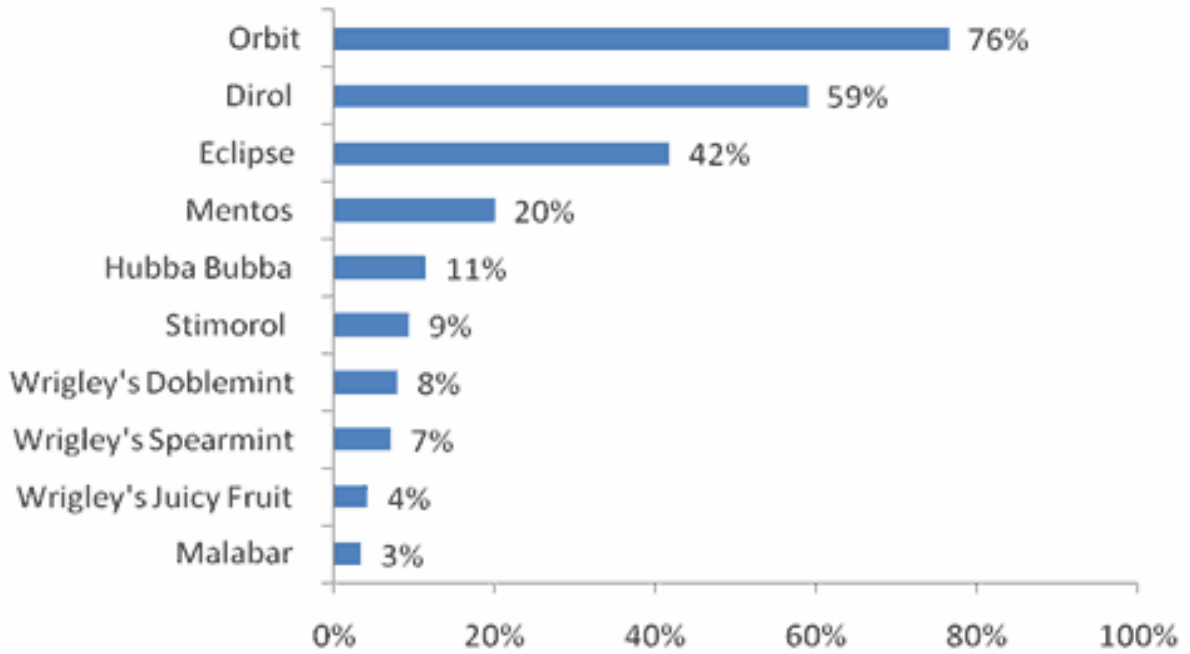

Рис. №3: Какую жевательную резинку Вы предпочитаете больше всего?

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).

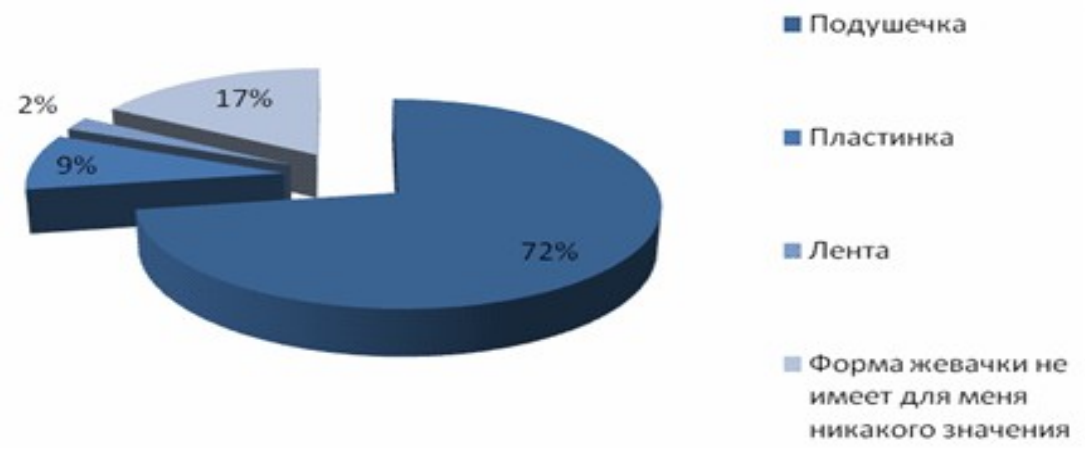

Рис. №4: Какую форму жевательной резинки Вы предпочитаете?

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 покали, 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).

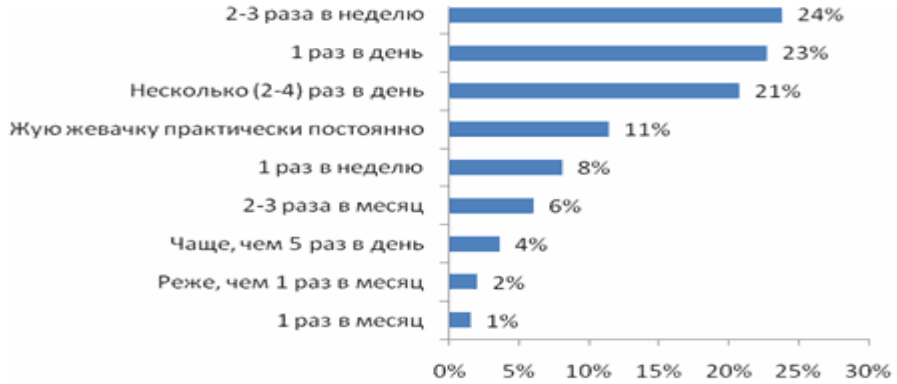

Рис. №6: Как часто Вы жевали жевательную резинку за последний месяц (в среднем)?
Оказалось, что среди респондентов почти 1/3 выразила приверженность к определенной марке жевательной резинки, отметив, что они стараются покупать только ее. Основная доля участников исследования (52%) выбрала для себя несколько 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).

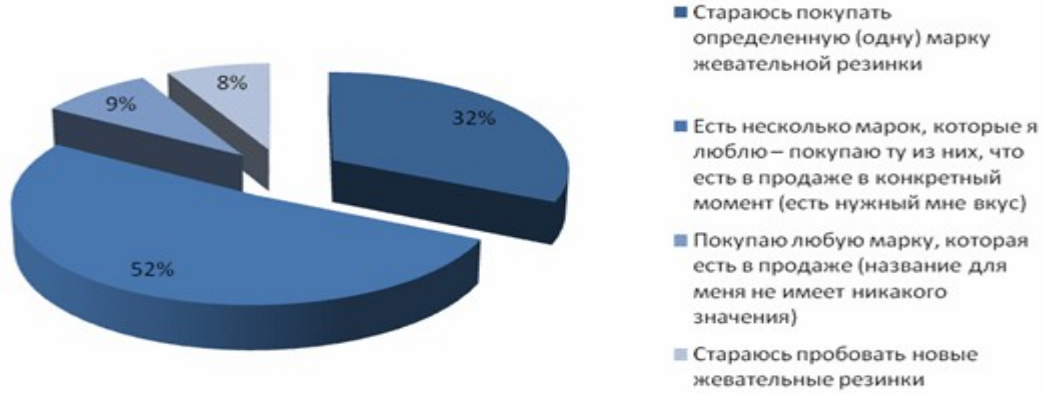

Рис. №7: Выберите одно высказывание, которое в наибольшей степени описывает Ваше отношение к выбору жевательной резинки.

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

Критерии оценки:

5 – 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 демонстрировались знания методик исследования и методов анализа информации.
4 - 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 демонстрировались знания методик исследования и методов анализа информации.
3 - 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 информации и уровню лояльности клиентов. При ответе не были продемонстрированы знания методик исследования и методов анализа информации, однако при задавании дополнительных вопросов, студент их перечисляет.
2 - 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 информации и уровню лояльности клиентов. При ответе не были продемонстрированы знания методик исследования и методов анализа информации. В ответе не используются маркетинговые термины.

Тема 3. Товарная политика

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, запусти-

ли 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 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 возрастал.

В онлайне 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 онлайне, 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. 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?

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

Критерии оценки:

5 – 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 студен использует известные методики планирования.

4 - 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 студен использует известные методики планирования.

3 - 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.

2 - 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.

Тема 4. Ценовая политика

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. МО НО 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 окупила 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 Букингеме (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^2 (2,5х5). Максимальная производительность при стандартной комплектации (две восьмиуровневые печи ВХ BAKETRONIC) 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°С, перевозится, складируется в термоизолированном шкафу-хранилище, что обеспечивает достаточное время хранения теста в необходимой фазе расстоя. Непосредственно перед выпечкой тесто подается в расстойный шкаф, где размораживается и подходит. 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 проявлось в уменьшении покупательной способности иностранных валют на российское 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 всепоглащаемости. 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 состялт 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.

Критерии оценки

5 – 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.

4 – 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.

3 – 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. Студен 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.

2 - 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. Студен путает понятие целевой аудитории и сегмента. Для опре-

деления товарной, сбытовой и ценовой стратегии не были указаны возможные альтернативы. Предложенная товарная, сбытовая и ценовая стратегии не соответствуют позиционированию (либо не сформулированы).

Тема 5. Сбытовая политика

Без огонька

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, экокамин 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 Подмосковье (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 партеры 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 интернет- магазина биокаминов в регионе Вы можете предложить?

Критерии оценки
5 – 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.
4 - 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.
3 - 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.
2 - 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.

Тема 6. Политика продвижения
Практическая работа

1. Выберите рынок для исследования.
2. Проанализируйте конкурентную среду.
3. Опишите целевую аудиторию продукта.
4. Предложите вариант продукта, который лучше удовлетворяет потребности клиента.
5. В графическом редакторе Canva разработайте 3 варианта представления материалов вашего продукта для сайта и социальных сетей.

Критерии оценки:

5 – Студентом проанализированы конкурентные предложения, описана целевая аудитория, предложен продукт, имеющий конкурентные преимущества перед существующими аналогами, представленные материалы учитывают особенности восприятия ЦА.

4 – Студентом проанализированы не все конкурентные предложения, описание целевой аудитории имеет абстрактный характер, предложен продукт, имеющий конкурентные преимущества перед существующими аналогами, представленные материалы учитывают особенности восприятия ЦА.

3 – Студентом проанализированы не все конкурентные предложения, описание целевой аудитории имеет абстрактный характер, предложен продукт, не имеющий конкурентных преимуществ перед существующими аналогами, представленные материалы не в полной мере учитывают особенности восприятия ЦА.

2 - Студентом не проанализированы конкурентные предложения, описание целевой аудитории имеет абстрактный характер, предложен продукт, не имеющий конкурентных преимуществ перед существующими аналогами, представленные материалы не учитывают особенности восприятия ЦА или задание не сделано.

2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации

Экзамен по дисциплине «Маркетинг» проводится в устной форме по билетам.

Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине «Маркетинг»

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. Цифровые методы изучения конкурентов
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.

45. Digital –маркетинг
46. Цифровизация планирования.
47. Аналитика инструментов Digital –маркетинг
48. Обретение цифровой жизни продуктом.
49. Потребитель в цифровом пространстве.
50. Онлайн и оффлайн каналы продаж
51. Цифровой способ взаимодействия с клиентами
52. Сайт и социальные сети как канал коммуникации с потребителем.

Образец билета

ФГБОУ ВО «Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова»
Кафедра бухгалтерского учета, анализа и аудита
Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Направленность (Профиль):
«Управление проектами»
«Менеджмент в инновационном и социальном предпринимательстве»

Дисциплина: «Маркетинг»

БИЛЕТ № 1

1. Сущность и эволюция концепций маркетинга
2. Возможные ценовые стратегии

Зав. кафедрой управления и предпри-нимательства		
канд. экон. наук, доцент		Д.Ю. Брюханов

1.3. Методические рекомендации для подготовки курсовых работ

Целью написания курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» является углубление и закрепление теоретических знаний в области маркетинга и маркетинговых исследований, а также формирование навыка самостоятельного исследования рынка.

Одна из основных задач курсовой работы – развитие способностей анализировать конъюнктуру рынков, определять перспективы и тенденции развития рынка, и давать обоснованные рекомендации стратегического поведения конкретной фирмы в отношении товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политик.

Основными задачами выполнения студентами курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» являются систематизация, закрепление и расширение теоретических знаний и практических навыков, практическое выполнение студентами маркетинговых исследований, развития навыков анализа и интерпретации данных. В процессе выполнения курсовой работы студент должен проявить способности к самостоятельной работе, культуру экономического мышления, владение приемами и навыками корректной постановки исследовательских задач, умение обосновывать и защищать собственные суждения, а также излагать их в соответствии с существующими правилами.

Выбор темы и объекта исследования курсовой работы

Процесс написания курсовой работы начинается с **начала** семестра. **В первый месяц** студент должен выбрать объект исследования и согласовать его с научным руководителем. Общей темой для студентов, изучающих дисциплину «Маркетинг», является маркетинговое исследование рынка.

В качестве объекта изучения может быть выбран любой локальный рынок (молока, сыра, снеков, жилой и коммерческой недвижимости, кинотеатров, автомобильных моек, автосервисов, ночных клубов, заведений общественного питания, консалтинговых, юридических, бухгалтерских услуг и т.д.).

При выборе объекта исследования студент может руководствоваться следующими критериями:

- возможность использования в дальнейшем основных положений, выводов и результатов исследования, полученных студентами при написании курсовой работы, в своей профессиональной деятельности или для выполнения выпускной квалификационной работы;
- доступность фактических данных, необходимых для написания практической части работы (поскольку вторичная информация по некоторым рынкам относится к синдикативным данным и доступна только за денежное вознаграждение);
- достаточная обеспеченность темы литературными источниками.

В учебной группе не должно выполняться более одной курсовой работы на одном объекте исследования.

Запрещается выполнять курсовые работы по темам, которые не согласованы с руководителем.

После согласования объекта исследования и утверждения научным руководителем темы курсовой работы, студент **не позднее одного месяца от начала семестра** должен представить:

- развернутый план курсовой работы;
- формулировки цели и задач работы;
- список литературы по теме;
- схему проведения маркетингового исследования;
- совокупность фактических данных, доступных студенту;
- описание методологии, а так же перечень программных продуктов, которые планируется использовать для обработки данных в ходе выполнения курсовой работы.

Этапы подготовки курсовой работы

1. Выбор темы и ее согласование с научным руководителем.

2. Теоретическая проработка выбранной темы курсовой работы. В рамках выполнения курсовой работы студент знакомится с существующей теоретической и методологической базой, используемой при исследовании рынка. В этой части проекта необходимо определиться с используемой терминологией, установить основных участников рынка, изучить принципиальные подходы к проведению исследований, анализу потребительского поведения, анализу деятельности конкурентов и т.д.

3. Составление технического задания на проведение маркетингового исследования. Техническое задание является обязательным документом, который составляется и согласовывается с научным руководителем. Техническое задание на проведение маркетингового исследования однотипно для всех по форме, но различное по содержанию.

Техническое задание должно включать следующие разделы:

- цель исследования;
- задачи исследования;
- предмет исследования;
- предварительная краткая информация о рынке;
- описание требований к информации, которая будет собираться в ходе проведения исследования;
- планируемые результаты исследования;
- сроки и формы отчетности по этапам исследования.

4. Разработка и согласование с научным руководителем плана проведения исследования. План выполнения исследования является обязательным документом, в котором определяется набор необходимых действий, перечень основных этапов выполнения исследования, период времени выполнения каждого этапа, форма и содержание отчетности.

5. Сбор данных - этап сбора информации, необходимой для решения поставленных задач. Именно на этом этапе студент может в полном объеме использовать полученные на занятиях знания и сформировать в процессе работы исследовательские навыки. В результате выполнения данного этапа у студента должен сформироваться набор данных, полученных в ходе исследования по всем задачам, сформулированным в техническом задании. На данном этапе студент должен показать умение и сформировать навыки разработки программы и инструментария маркетингового исследования, включая вопросы определения размеров выборки, формирования выборочной совокупности, подготовки опросного листа, выбора метода и места сбора данных и т.п.

6. Обработка полученной информации. В результате работы над этим этапом курсовой работы студент должен подтвердить знание программных продуктов, статистических и математических методов, используемых в маркетинговом анализе. Студенту необходимо продемонстрировать глубокое знание выбранного объекта изучения и способность проводить его структурный анализ, включая технологии анализа его отдельных элементов.

7. Оформление курсовой работы. Данный этап связан с оформлением результатов работы и написанием текста курсовой работы. Качество проведенной исследовательской работы во многом определяется также качеством оформления ее результатов. Студент должен быть знаком со стандартами оформления результатов научной работы и соблюдать их при оформлении курсовой работы.

8. Сдача курсовой работы научному руководителю для установления обратной связи осуществляется не позднее, чем за 2 недели до даты официальной защиты. После проверки курсовой работы научный руководитель формулирует основные замечания, которые студент может учесть при подготовке к защите курсовой работы.

9. Защита курсовой работы осуществляется публично. Доклад сопровождается презентацией и, по желанию студента, раздаточным материалом. Участие в процедуре публичной защиты призвано сформировать у студента навыки публичного выступления. Защищая курсовую работу, студент должен продемонстрировать уровень знаний в области маркетинговой аналитики, навыки применения полученных знаний при решении задач

прикладного характера, способность синтезировать отдельные результаты анализа и публично их излагать, а также способность творческого мышления.

Приложение №2 к рабочей программе дисциплины «Маркетинг»

Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Посещение лекционных занятий и конспектирование рассматриваемых на них материалов является недостаточным условием для усвоения необходимых знаний по курсу. Каждый студент должен индивидуально готовиться по темам дисциплины, читая конспекты лекций, слайд-конспект лекций, рекомендуемую учебную и периодическую литературу, заучивая базовые определения, классификации, схемы и типологии. Самостоятельная работа позволяет студенту в спокойной обстановке подумать, разобраться с информацией по теме, при необходимости обратиться к справочной литературе. Внимательное чтение и повторение прочитанного помогает в полном объеме усвоить содержание темы, структурировать знания. Чтобы содержательная информация по дисциплине запоминалась надолго, целесообразно изучать ее поэтапно - по темам и в строгой последовательности, поскольку последующие темы, как правило, опираются на предыдущие. Именно поэтому большая часть самостоятельной работы приурочена к семинарским занятиям, которые проводятся на регулярной основе после лекционного изложения материала по теме.

При подготовке к семинарам, на которых предполагается проверка знаний в виде решения кейсов, целесообразно за несколько дней до занятия внимательно 1-2 раза прочитать нужную тему, попытавшись разобраться со всеми теоретическими положениями и примерами. Если возникли трудности, обратиться за помощью к учебной, справочной литературе или к преподавателю за консультацией. Всю накопленную по теме информацию желательно систематизировать, составив устно или письменно план-конспект ответа по каждому из вопросов. За день до семинара необходимо еще 1-2 раза прочитать тему, повторить определения основных понятий, классификации, структуры и другие базовые положения. Целесообразно так же подумать и приготовить презентацию, которая поможет визуализировать данные. При подборке иллюстративного материала можно обратиться к Интернет-источникам.

Выступление на семинарском занятии должно быть четким, аргументированным, не выходить за рамки проблемы и побуждать аудиторию к рассмотрению дискуссионных вопросов, указывая на собственную позицию. К подготовленному заранее тексту желательно обращаться лишь в случае цитирования. После основного выступления по вопросу возможны дополнения, поправки, дискуссия. Критические выступления должны быть корректны, доброжелательны. В конце семинарского занятия преподаватель подводит итоги решения кейса, анализирует допущенные ошибки и неточности, оценивает подготовку группы в целом и отдельных выступающих.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине состоит в более тщательном изучении предложенного преподавателем теоретического материала, данного на лекциях, на основе выложенных в системе Moodle презентаций и практических занятий, а также в написании курсовой работы. Все инструкции для выполнения работ размещены в системе Moodle, так же дополнительно проговариваются преподавателем на занятиях и консультациях.

Задачи для самостоятельного решения формулируются на лекциях и практических занятиях. В качестве них дома студентам предлагаются кейсы или практические задания. Впоследствии решение этих заданий при наличии вопросов со стороны студентов разбирается на последующих занятиях

Преподаватель оценивает индивидуально работу каждого студента на основании проведенных опросов, решения кейсов и промежуточных контрольных мероприятий.