

Маркетинг



Цынгугева Виктория Владимировна,
старший преподаватель кафедры Экономики

Планируемые результаты освоения образовательной программы

Дисциплина Маркетинг в соответствии с требованиями ФГОС ВО направлена на формирование следующей общекультурной (ОК) компетенции:

1. Способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности ОК-3;

Таблица 1. Связь результатов обучения с приобретаемыми компетенциями

№ п/п	Осваиваемые знания, умения, навыки	Формируемые компетенции (ОК, ПК)
1	Знать:	
1.1	принципы, задачи и функции маркетинга;	ОК-3
1.2	направления проведения маркетинговых исследований;	
1.3	основные составляющие комплекса маркетинга товара (услуги);	
1.4	методические подходы к изучению потребительского поведения	
2	Уметь:	
2.1	разрабатывать комплекс маркетинга;	ОК-3
2.2	проводить сегментирование рынка по различным признакам;	
2.3	правильно принимать решения об использовании марки, упаковки товара и. т.д.;	
2.4	пользоваться стратегией разработки новых товаров;	
2.5	определять этапы жизненного цикла товара;	
2.6	выбирать метод ценообразования;	
2.7	выбирать каналы распределения и товародвижения	
3	Владеть:	
3.1	методами проведения маркетинговых исследований;	ОК-3
3.2	навыками оценки конкурентоспособности услуги;	
3.3	навыками выявления тенденций развития потребительского спроса;	
3.4	методами формирования спроса	

Содержание дисциплины (модуля)

Распределение часов по темам и видам занятий заочной форме обучения

Заочная форма

№ п/п	Наименование разделов и тем	Количество часов				Формируемые компетенции (ОК, ОПК, ПК)
		Лекции (Л)	Вид занятия (ЛР, ПЗ)	Самостоятельная работа (СР)	Всего по теме	
1	2	3	4	5	6	7
	Семестр № 3					
	Раздел 1. Маркетинг как философия рынка					
1.1	Сущность и этапы развития маркетинга			8	8	ОК-3
	Раздел 2. Сбор маркетинговой информации					
2.1	Маркетинговые исследования	1	1	12	14	ОК-3
2.2	Сегментирование рынка					
	Раздел 3. Покупательское поведение					
3.1	Введение в изучение потребителей	1	1	8	10	ОК-3
3.2	Принятие решений потребителями					
	Раздел 4. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации					
4.1	Товарная политика	4	2	12	18	ОК-3
4.2	Ценовая политика					
4.3	Политика распределения на предприятии					
4.4	Маркетинговые коммуникации					
	Контрольная работа			18	18	
	Зачет			4	4	
	Итого	6	4	62	72	

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

4.1. Список основной литературы

1. Маркетинг: Учебник / Наумов В.Н. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 320 с.
2. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. □ М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. □ 336 с.

4.2. Список дополнительной литературы

1. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»;
2. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. □ М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. □ 384 с. (ЭБС Инфра-М).
3. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. □ М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. □ 336 с. (ЭБС Инфра-М).

4.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Таблица 4. Перечень информационных ресурсов

№ п/п	Наименование	Адрес
1.	Брендинг блог	http://www.brandblog.ru
2.	Известные бренды и продвижение брендов	http://www.brandtop.ru
3.	Сайт АКАР (Ассоциация Коммуникационных Агентств России)	http://www.akarussia.ru
4.	Сайты маркетинговых и коммуникационных агентств	https://www.gm-communication-agency.com/ru/
5.	Сайт гильдии маркетологов	http://www.marketologi.ru

Порядок аттестации студентов по дисциплине

Для аттестации студентов по дисциплине используется традиционная система.

Форма аттестации – зачет.

Критерии получения зачета:

Оценка «**зачтено**» выставляется, если ответ логически и лексически грамотно изложенный, содержательный и аргументированный ответ, умение отвечать на дополнительно заданные вопросы; незначительное нарушение логики изложения материала.

Оценка «**незачтено**» выставляется, если в ответе допущено существенное нарушение логики изложения материала, допущение не более двух ошибок в содержании задания, а также не более двух неточностей при аргументации своей позиции, неправильные ответы на дополнительно заданные вопросы.

Сбор маркетинговой информации

- 1. Маркетинговые исследования.
- 2. Сегментирование рынка.

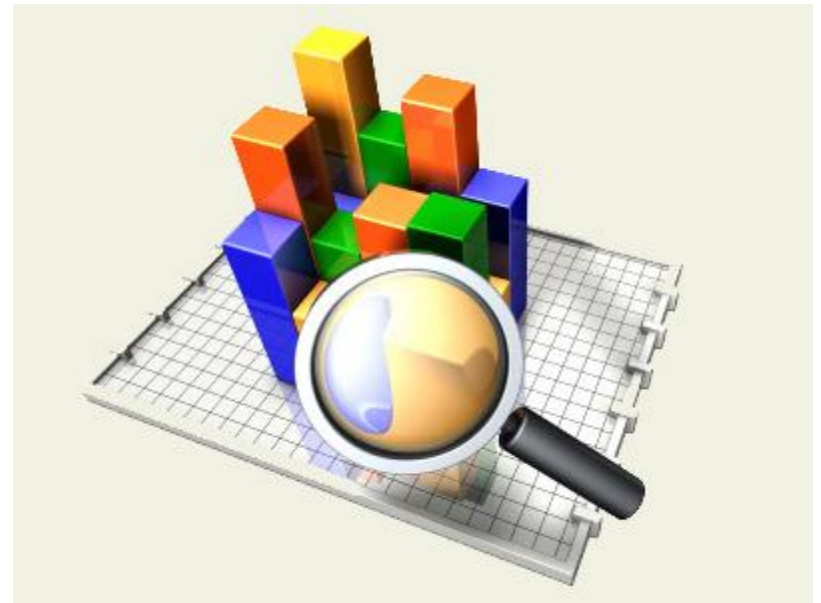




Маркетинговые исследования

Вопросы:

1. Система маркетинговой информации
2. Методы маркетинговых исследований
3. Виды маркетинговых исследований
4. Процедура маркетингового исследования



Маркетинговая информационная система (МИС) – это совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, определенных для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения информации для принятия маркетинговых решений.



Маркетинговая среда

**Система
маркетинговой
информации**

Система
внутренней
информации

Система
сбора текущей
маркетинговой
информации

Система
маркетинговых
исследований

Система
анализа
маркетинговой
информации

Маркетинговая информационная база данных

Маркетинговая информация позволяет предприятию:

- Снизить финансовый риск и опасность для образа фирмы
- Получить конкурентные преимущества
- Следить за маркетинговой средой
- Координировать стратегию
- Оценивать эффективность деятельности
- Подкреплять интуицию менеджеров

Свойства информации

достоверност
ь

актуальность

полнота

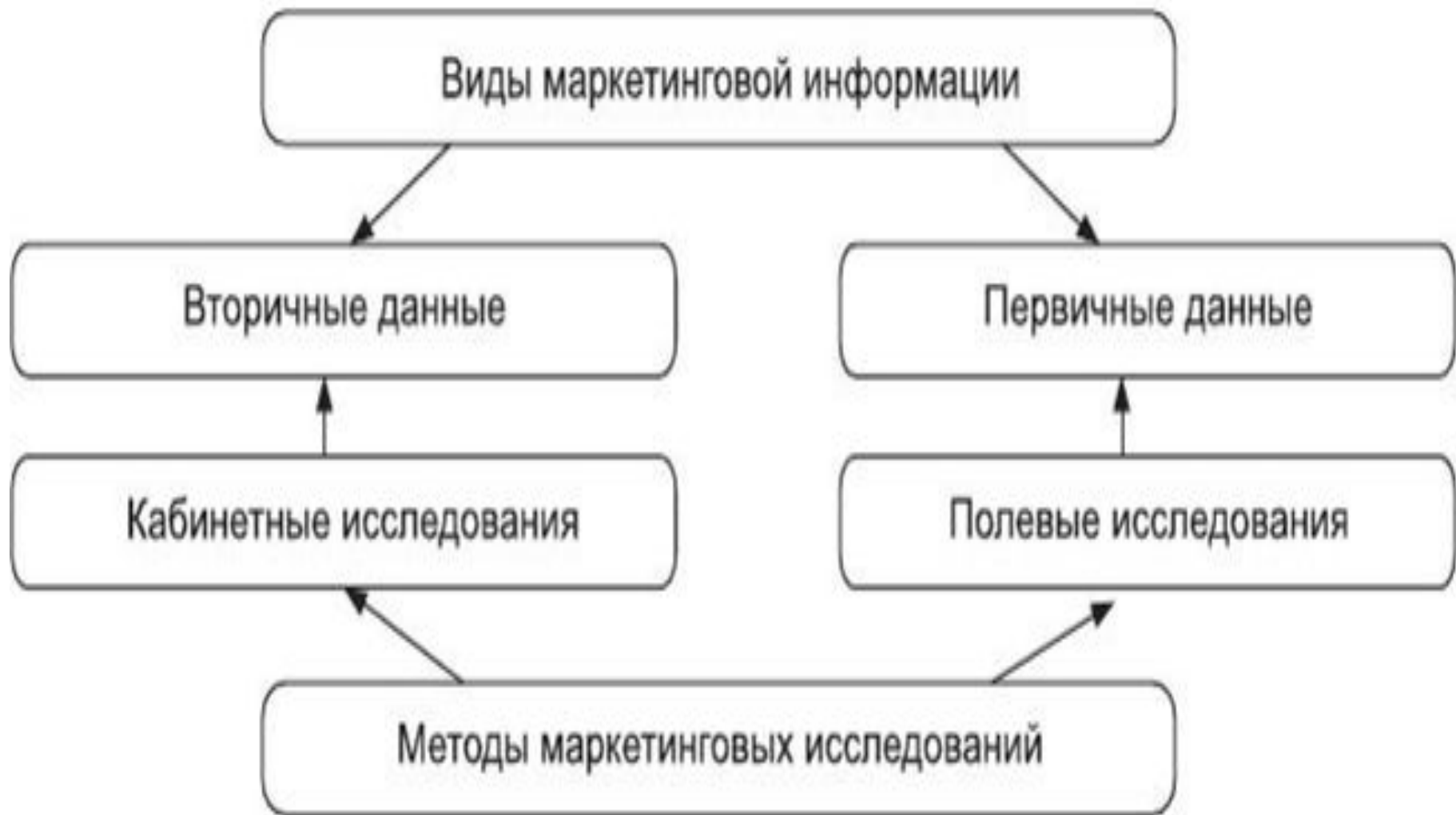
релевантность

сопоставимость

доступность

экономичность





ПЕРВИЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Преимущества:

- *новые данные*
- *надежность*
- *фирма становится владельцем информации, остающейся секретом для конкурентов*
- *данные собираются в соответствии с поставленными целями*



Недостатки:

- *дороговизна*
- *сложность*
- *обязательность компетентных специалистов*
- *временные затраты (иногда до нескольких месяцев)*



ВТОРИЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Преимущества:

- *относительная дешевизна*
- *быстрота ее получения*
- *некоторые данные (например, о состоянии экономики страны в целом и т. п.) фирма не смогла бы получить самостоятельно*

Недостатки:

- *информация может быть не соответствующей целям результата исследования*
- *может быть устаревшей*
- *надежность информации не всегда высока, методология - не всегда корректна*



Функции маркетинговой информации



Понятие маркетинговой информационной системы (МИС)

1. По Ф. Котлеру:

- «МИС включает в себя индивидов, оборудование и процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения необходимой своевременной и достоверной информации, используемой при принятии маркетинговых решений».

2. По Н.К. Малхотре:

- «МИС – это формализованный порядок действий для получения, анализа, хранения и распространения на регулярной основе необходимой информации для лиц, ответственных за принятие решений в сфере маркетинга».

3. По Г.А. Черчиллю:

- «МИС – это совокупность процедур и методов, предназначенных для регулярного, планомерного сбора, анализа и распределения информации для подготовки и принятия маркетинговых решений».

Основные этапы построения МИС

1. Определение отчетов, необходимых менеджерам различных уровней

1

2. Определение вида представления отчетов в электронной версии

2

3. Определение основных потоков информации и алгоритмов первичной обработки

3

4. Определение необходимых источников информации и методов ее получения

4

5. Утверждение технологий получения информации, определения сроков, бюджетов и ответственных лиц

5

6. Создание и утверждение технологии получения обобщенного знания из накопленного опыта

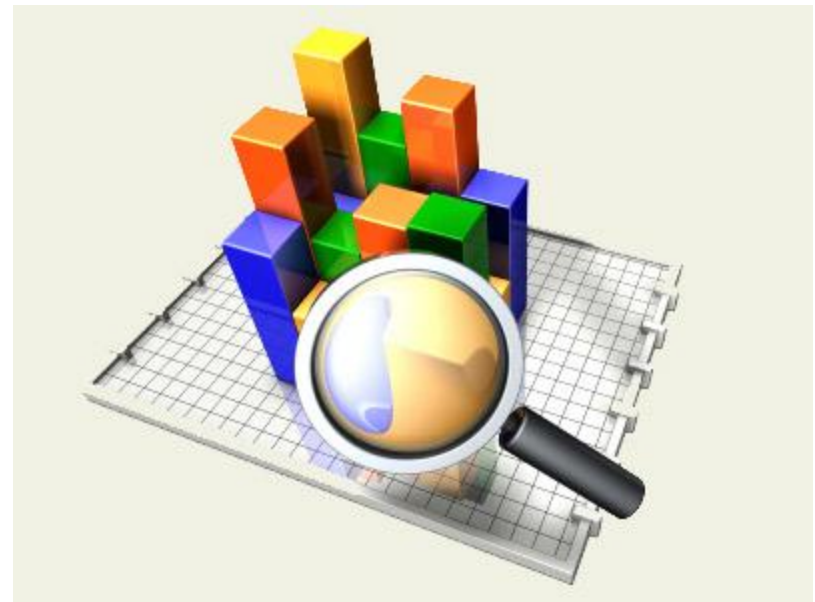
6



2. Методы маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования – процесс сбора, анализа, хранения, доступа и использования различной информации, помогающей принимать решения в области маркетинга.

Маркетинговые исследования – это систематический сбор информации и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.



ЦЕЛИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ:

- 1.Поисковые цели** — сбор информации для предварительной оценки проблемы и её структурирования;
- 2.Описательные цели** — описание выбранных явлений, объектов исследования и факторов, оказывающих воздействие на их состояние;
- 3.Каузальные цели** — проверка гипотезы о наличии некоторой причинно-следственной связи;
- 4.Тестовые цели** — отбор перспективных вариантов или оценка правильности принятых решений;
- 5.Прогнозные цели** — предсказание состояния объекта в будущем



Классификация маркетинговых исследований по характеру целей

Разведочные (поисковые) – направленные на сбор предварительной информации с целью более точного определения проблем и выдвижения гипотез.

Описательные (дескриптивные) – описывающие те или иные аспекты реальной маркетинговой ситуации

Причинно-следственные (казуальные) – направлены на выявление и анализ причинно-следственных связей и проверку ранее выдвинутых гипотез

Классификация маркетинговых исследований

В зависимости от способов получения информации

Кабинетное исследование (основано на сборе вторичных данных, внутренних и внешних по отношению к предприятию)

Полевое исследование (предназначено для сбора первичных данных)

Классификация маркетинговых исследований в зависимости от вида собираемой информации

- 1. Количественные исследования** предназначены исключительно для получения ответов на вопросы: кто, где, когда, сколько
- 2. Качественные исследования** подходят для получения ответов на вопросы: что, как, почему. Они предполагают неформальный анализ и использование качественных оценок.

Направления маркетинговых исследований

1. **Рынок** (география, емкость, сегменты)
2. **Товар** (ассортимент, позиционирование, качество, потребительские свойства, разработка новых товаров)
3. **Потребители** (спрос, сегментация)
4. **Конкуренты** (потенциал, преимущества)
5. **Цены** (эластичность спроса, жизнен. цикл)
6. **Мероприятия ФОСТИСС**
7. **Внутренняя и внешняя среда**

Этапы маркетингового исследования

1. **Выявление проблем и формулирование целей исследования.**
2. **Отбор источников, сбор и анализ вторичной информации.**
3. **Планирование и организация сбора первичной информации.**
4. **Систематизация и анализ собранной информации.**
5. **Представление полученных результатов исследования.**

1. Выявление проблемы и формулирование цели исследования является важнейшим этапом исследования. Правильно выявленная проблема и точно сформулированная цель маркетингового исследования являются залогом его успешного проведения.

Возможны два вида типичных ошибок при определении проблемы. Первый вид ошибки связан со слишком широким определением проблемы маркетингового исследования. Вторая – проблема маркетингового исследования определяется слишком узко.

2. Отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации производится как поочередно (сначала изучается внутренняя информация, а затем внешняя), так и одновременно. Комбинирование внешних и внутренних вторичных данных приводит к созданию недорогой и ценной информации, которая может быть использована для различных целей. Сбор вторичной информации требует от исследователя четкого представления об искомой информации, навыков ведения ее быстрого поиска при обязательном выполнении условия его тщательности.

После завершения сбора вторичной информации из внутренних и внешних источников производится ее систематизация, что позволяет облегчить в дальнейшем анализ собранных данных.

3. Планирование и организация сбора первичной информации считаются самым трудоемким этапом процесса проведения маркетингового исследования.

Различают три основных метода сбора первичной информации:

- наблюдение,
- эксперимент,
- опрос.

Методы исследований



Метод 1. Наблюдение

Исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и их поведением в различных ситуациях

Например, понаблюдав, как покупатели выбирают в магазине тот или иной товар, можно улучшить свой товар (например, изменить упаковку или выкладку товара).

Главное условие – наблюдатель не вмешивается в события и не влияет на поведение покупателей.

Преимущества:

- а) получение необходимой информации независимо от желания объекта сотрудничать
- б) возможность наблюдения неосознанного поведения
- в) учет окружающей действительности

Недостатки:

субъективность наблюдающего



Методы исследований



Метод 2. Эксперимент

В контролируемых условиях изменяют один или несколько факторов и отслеживают, как это влияет на результат.

Метод 3. Опрос

Это способ получения информации путем выяснение мнений людей.

Один из важных инструментов исследования - АНКЕТА

Анкета – это ряд составленных заранее вопросов, на которые опрашиваемый дает ответы (устно или письменно)



Метод 4.

Экспертное мнение

Это глубинное интервью с авторитетным человеком – **экспертом** по тому вопросу, который Вы исследуете.

Этапы анкетирования

- Разработка анкеты
- Полевые исследования
- Анализ результатов





Сегментирование рынка

Сегментирование рынка

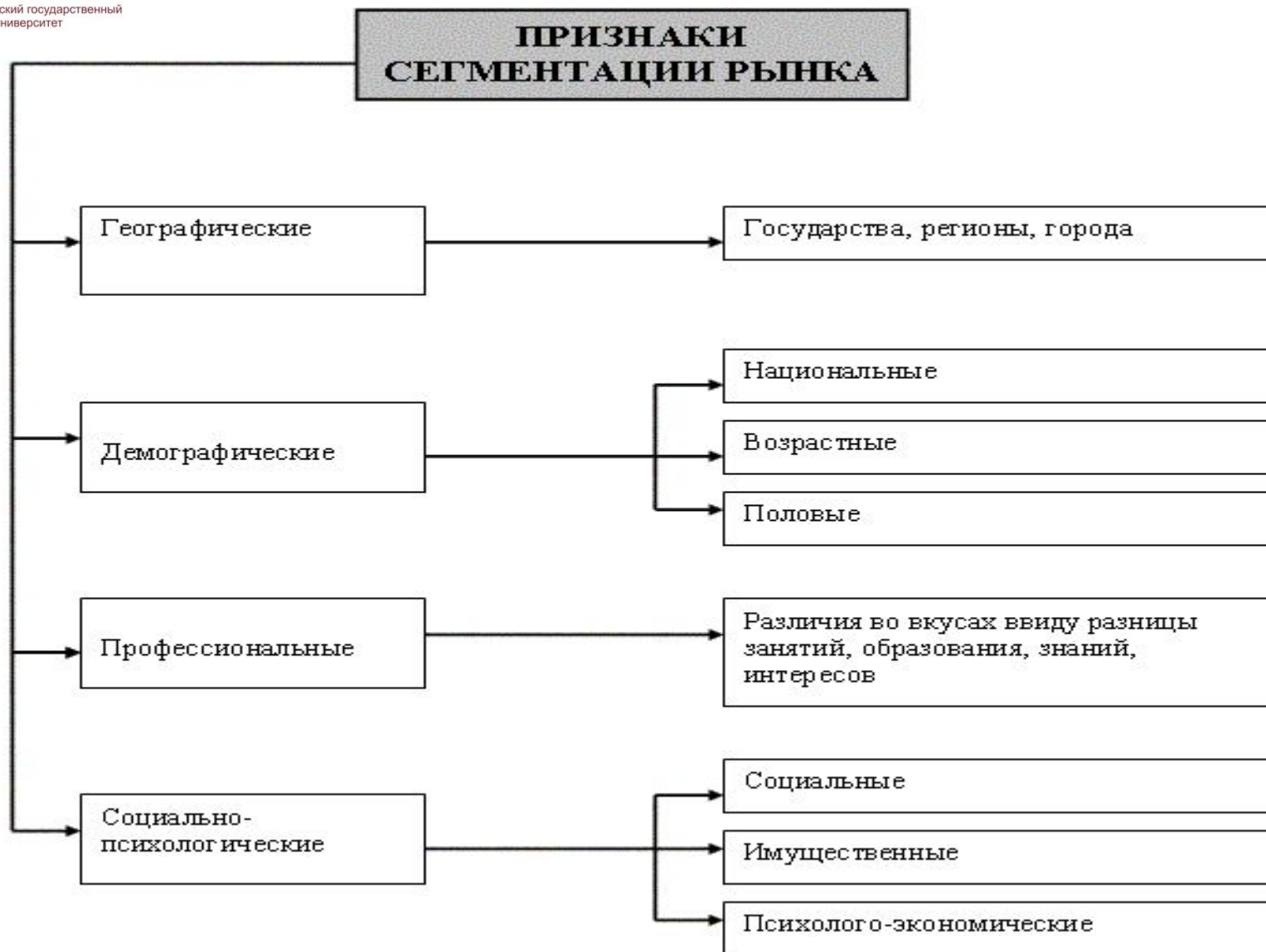
- Сегмент – это всегда особая группа потребителей определенных товаров и услуг.
- Сегмент всегда имеет определенные требования внутри вида товара (услуги)



Сегментирование рынка – это разделение рынка на группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга.

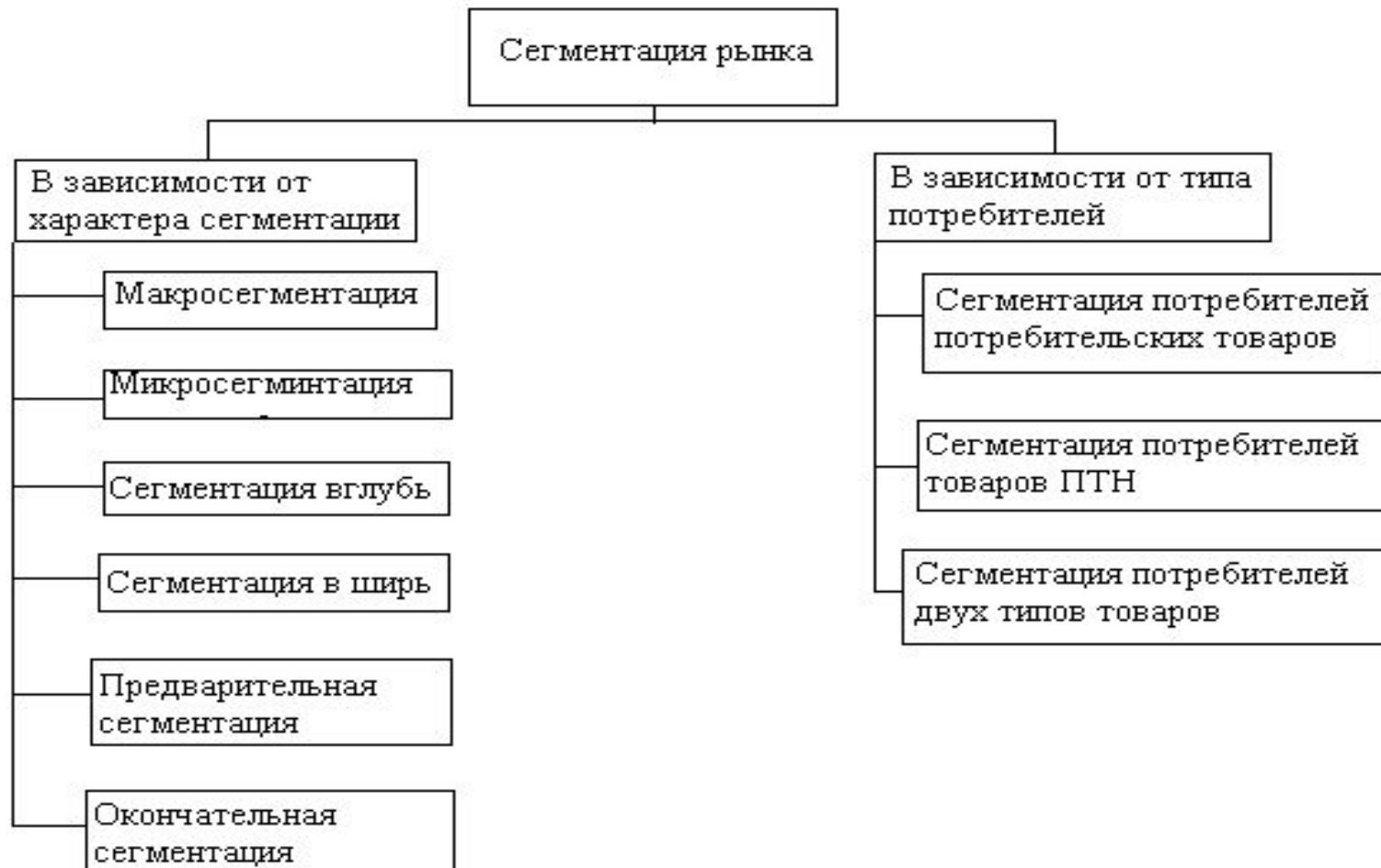
Сегмент рынка – это группа существующих или потенциальных потребителей, обладающих рядом общих характеристик, на основе которых можно объяснить (предсказать) их ответную реакцию на побудительные стимулы маркетинга.





Геодемографические принципы	Психографические и поведенческие принципы
<p>Географические принципы:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ масштаб региона; ■ численность населения; ■ разделение на городское / сельское население; ■ климат. 	<p>Психографические принципы:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ отношение новатор – консерватор; ■ люди, склонные к риску – осторожные; ■ тип личности: интроверт – экстраверт; ■ образ жизни: традиционалист – жизнелюб; ■ отношение к жизни: оптимист – пессимист.
<p>Демографические принципы:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ пол; ■ возраст; ■ размер семьи; ■ этап жизненного цикла семьи; ■ уровень доходов; ■ род занятий, профессия; ■ образование; ■ религия; ■ раса; ■ национальность ; ■ общественный класс 	<p>Поведенческие принципы в отношении покупки и потребления товара:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ статус пользователя; ■ интенсивность потребления; ■ степень приверженности к марке; ■ степень готовности покупателя к восприятию товара; ■ отношение к товару (лояльность); ■ искомые выгоды при приобретении товара; ■ повод совершения покупки.





Название	Характеристика
Макросегментация	Деление рынков по странам, регионам
Микросегментация	Определение групп потребителей в рамках одной страны
Сегментация вглубь	Сегментация начинается с широкой группы потребителей, а затем сужается
Сегментация вширь	Сегментация начинается с узкой группы потребителей, а затем расширяется
Предварительная сегментация	Определение начала маркетинговых исследований и охват большого числа возможных рыночных сегментов, предназначенных для изучения
Окончательная сегментация	Определение оптимальных сегментов рынка

ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

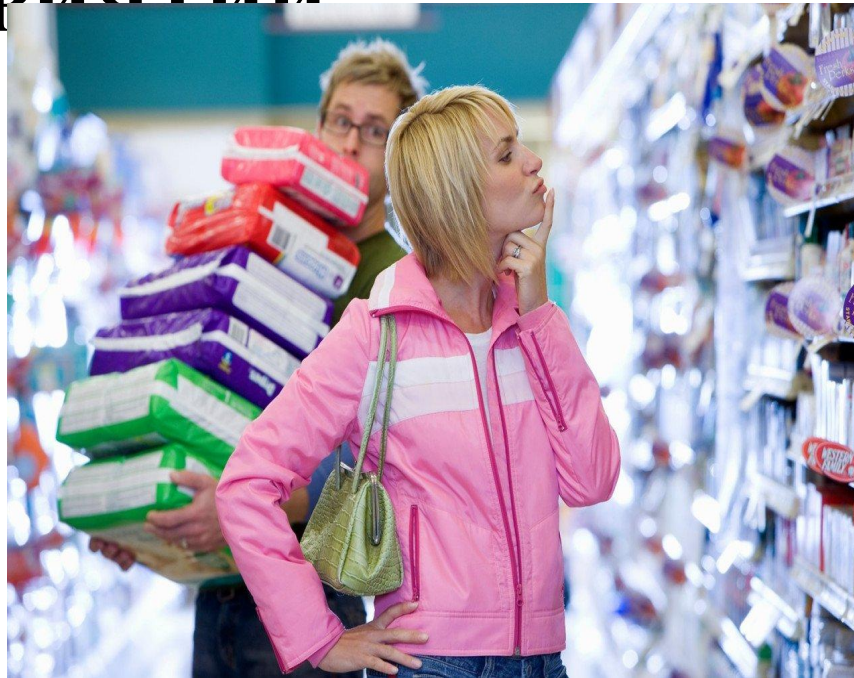


**1. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА
ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

2. ТИПЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.

**МОДЕЛЬ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО
ПОВЕДЕНИЯ**

**3. ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ НА
РЫНКЕ ПРЕДПРИЯТИЙ**





1. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



Покупательское поведение: принципы изучения

Покупательское поведение – действия, направленные на получение, потребление и распоряжение товарами и услугами, включая все решения до и после этих действий.

Принципы изучения покупательского поведения:

- потребитель независим в своем выборе
- поведение потребителя подвержено влиянию
- влияя на поведение потребителя, следует соблюдать социальную этику

Модель покупательского поведения – это модель маркетинговых стимулов и ответной реакции потребителя.



Покупательское решение – заключение покупателя относительно целесообразности приобретения определенного товара.



Факторы, влияющие на поведение потребителей

Экономические факторы

- величина и распределение национального дохода;
- денежные доходы населения

Культурные факторы

- культура;
- субкультура;
- социальное положение;
- мода

Социальные факторы

- референтные группы;
- семья (наставляющая и порожденная);
- социальные роли и статусы

Личные факторы

- возраст;
- пол;
- этап жизненного цикла семьи;
- род занятий;
- образ жизни;
- экономическое положение;
- тип личности и представление о самом себе

Психологические факторы

- мотивация;
- восприятие;
- усвоение;
- убеждение;
- отношение

Социальные факторы:

- референтные группы – это группы, которые оказывают прямое (при личном контакте) или косвенное влияние на соответствующих индивидуумов, являясь эталоном для сравнения и образцом при формировании норм, ценностей и моделей поведения.
- Семья – главная ячейка человеческого общества, члены которой могут значительно влиять на покупательское поведение друг друга.
- Роли и статусы. Роль представляет собой действия, которые ожидают от человека другие члены группы, куда они входят. Каждая роль связана с определенным статусом, отражающим социальную оценку действий человека другими членами общества. Часто люди выбирают те или иные товары и услуги именно из-за их общественного статуса

ФАКТОРЫ ЛИЧНОГО ПОРЯДКА

- **Возраст**
- ***Род занятий***
- ***Экономическое положение***
- ***Образ жизни.***
- ***Тип личности и представление о самом себе***

ФАКТОРЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ПОРЯДКА

- **Мотивация**
- **Восприятие**
- **Избирательное восприятие**
- **Избирательное запоминание**
- **Усвоение**
- **Убеждение**

Культурные факторы

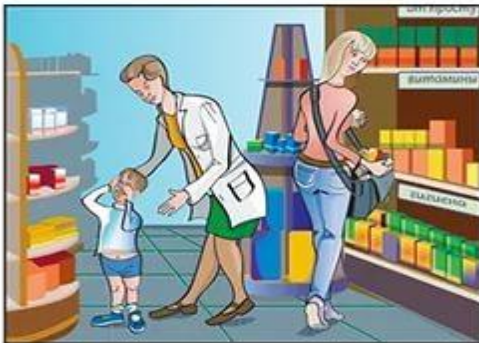
- **Культура – это основная сила, предопределяющая желания и все поведение человека. Она включает основные ценности, желания, поведенческие особенности, которые человек усваивает, живя в обществе**

2. Типы поведения потребителей. Модель покупательского поведения



Типы поведения потребителей при принятии решения о покупке:

- сложное покупательское поведение;
- неуверенное покупательское поведение;
- привычное покупательское поведение;
- поисковое покупательское поведение.



Четыре типа покупательского поведения

Высокая степень
вовлеченности

Низкая степень
вовлеченности



Значительная
разница между
аналогичными
марками товара

СЛОЖНОЕ
ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ
ПОВЕДЕНИЕ

ПОИСКОВОЕ
ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ
ПОВЕДЕНИЕ

Незначительная
разница между
аналогичными
марками товара

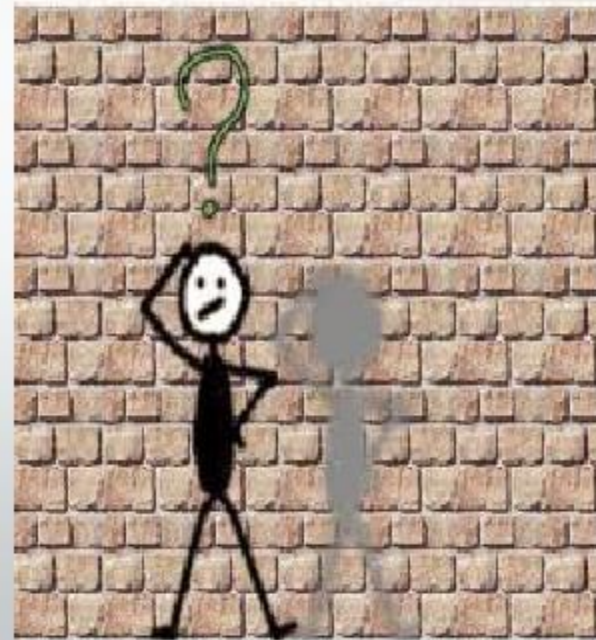
НЕУВЕРЕННОЕ
ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ
ПОВЕДЕНИЕ

ПРИВЫЧНОЕ
ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ
ПОВЕДЕНИЕ



Стандартный процесс принятия решения о покупке состоит из следующих этапов:

- Осознание потребности.
- Поиск информации.
- Оценка вариантов.
- Принятие решения
- Факт покупки
- Реакция на покупку



Лестница Принятия решения



КАТЕГОРИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПО ВРЕМЕНИ ВОСПРИЯТИЯ ИМИ НОВИНОК





СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

