Тема: «Сущность кейсов и их роль в учебном процессе»

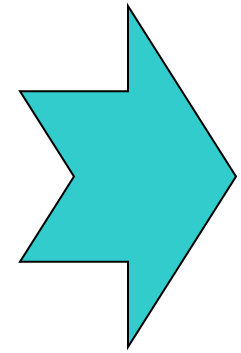
К.э.н., доцент Кобина М.И.
Доцент Кобина Л.А.

ПЛАН ЛЕКЦИИ

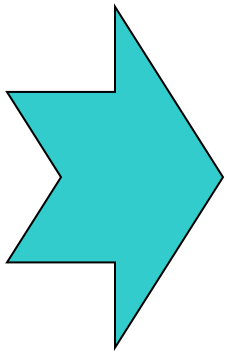
1. **Понятие кейса. Краткая историческая справка.**

2. **Обучение с помощью кейсов. Цели и задачи использования кейсов в стратегическом маркетинге. Преимущества применения кейсов.**

1. Кейс – метод представляет собой:



методически организованный процесс анализа конкретных хозяйственных ситуаций (ситуационный анализ), в ходе которого решается ситуация

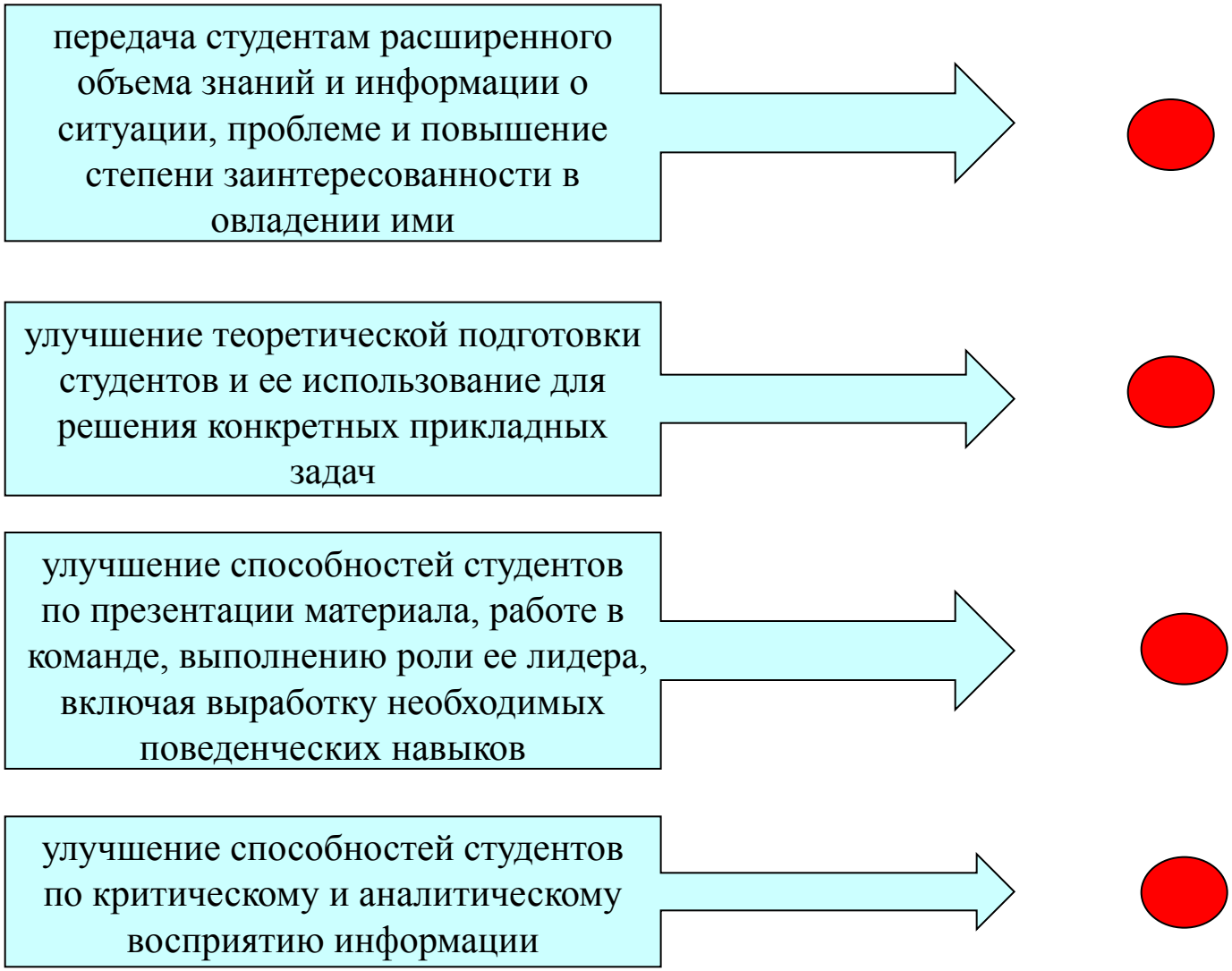


такой метод анализа ситуаций, при котором студентам предлагается осмыслить реальную жизненную ситуацию, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и активизирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы

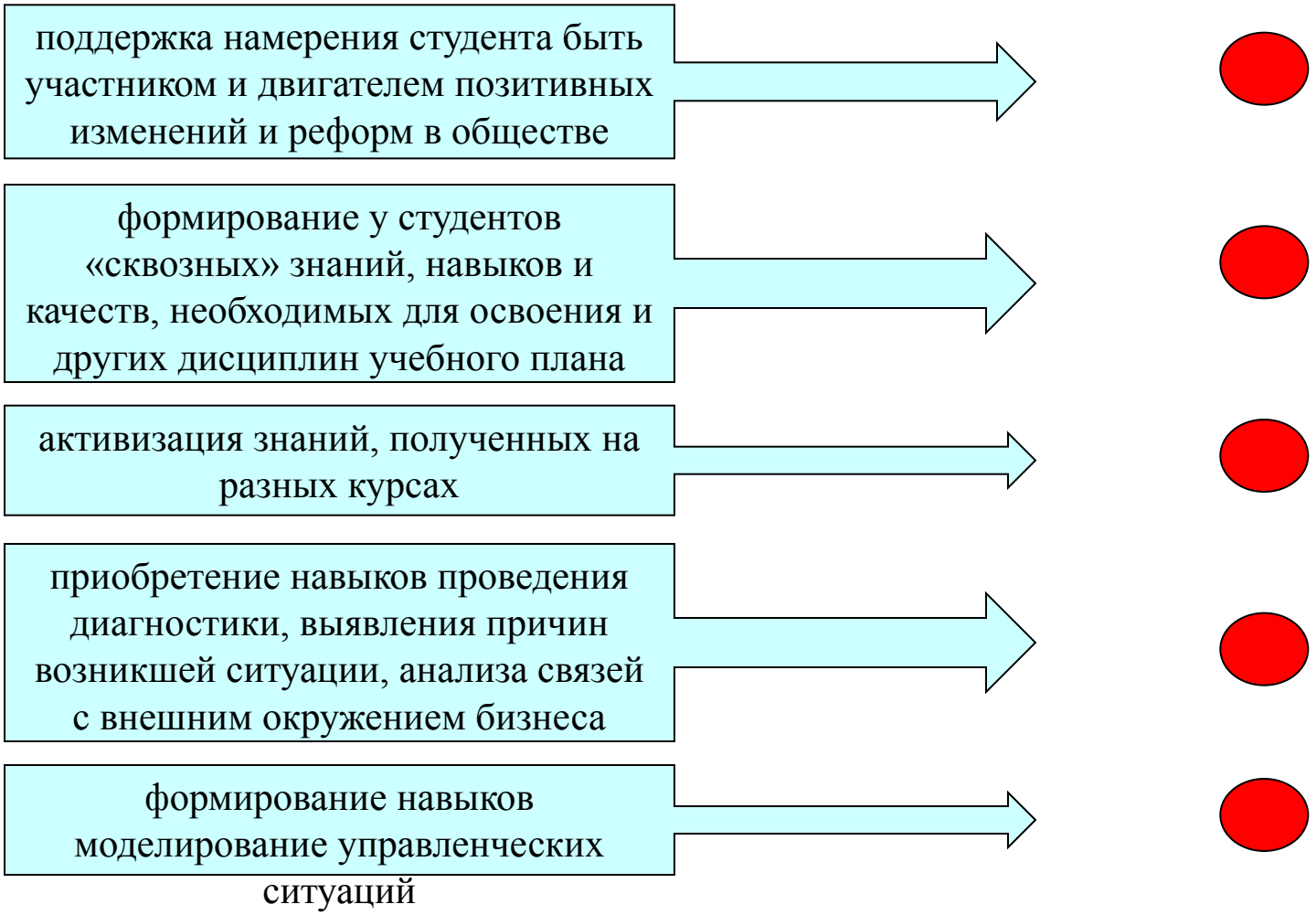
1. **КЕЙС – *это:***

- история, базирующаяся на реальных фактах, событиях, информации
- рассказ о «реальном мире», который делается с заранее определяемой целью
- способ перенесения реального мира в аудиторию с целью получения студентами возможности выработки правильного решения реальной проблемы, навыков и способностей самостоятельного принятия решений
- подробное описание проблемы или сложившейся ситуации конкретной компании

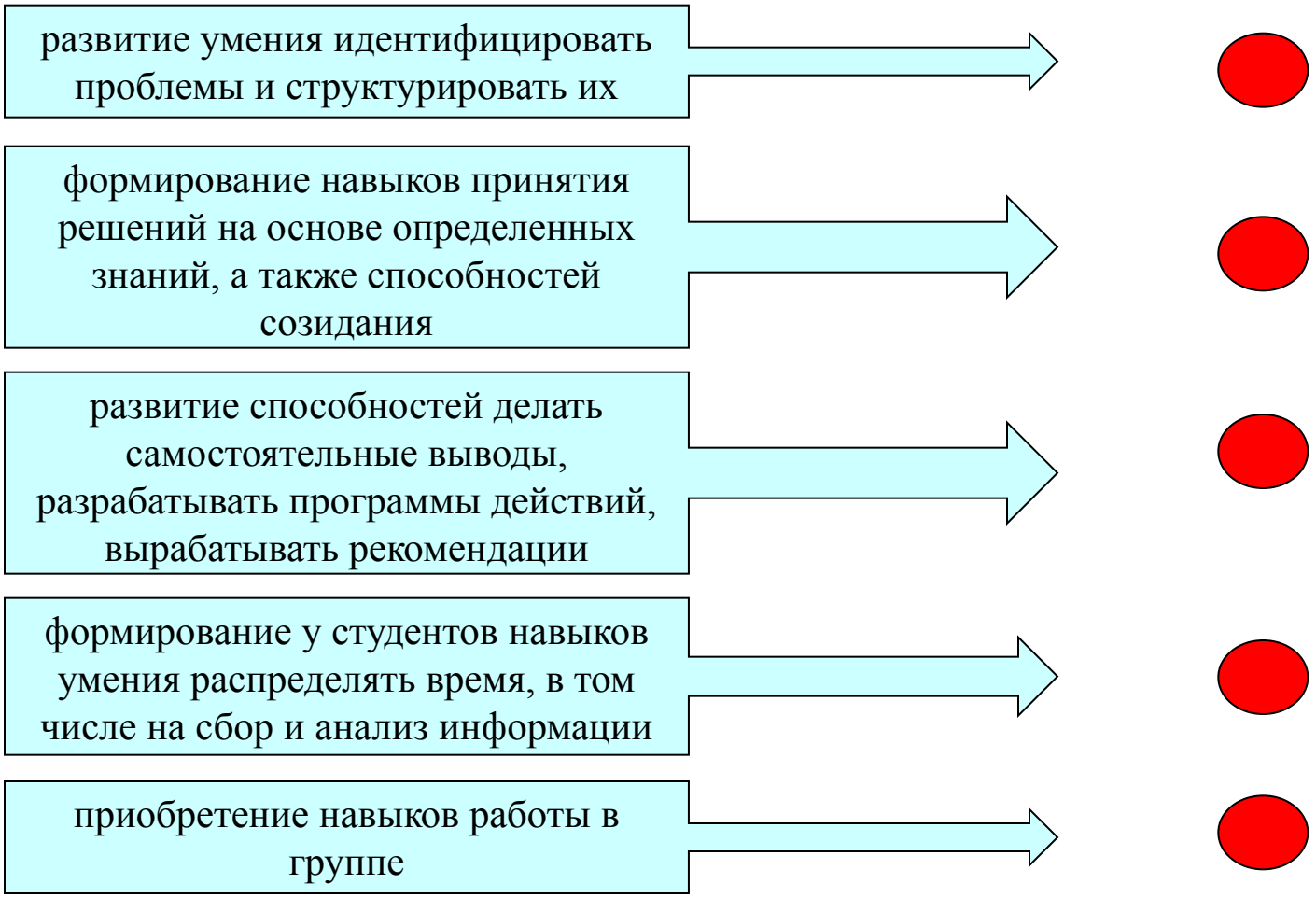
2. Комплекс задач, решаемых с помощью кейса.



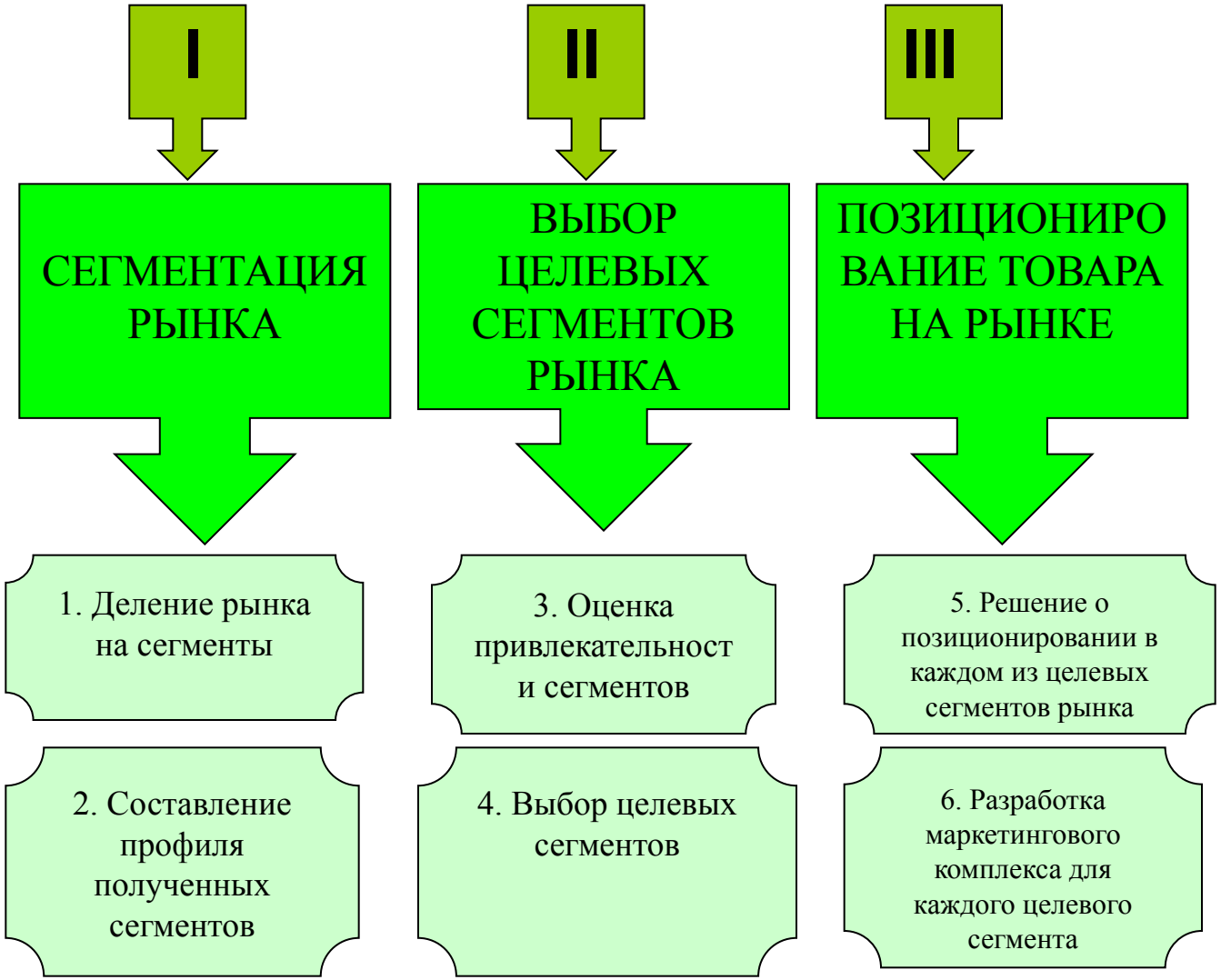
2. Комплекс задач, решаемых с помощью кейса (продолжение).



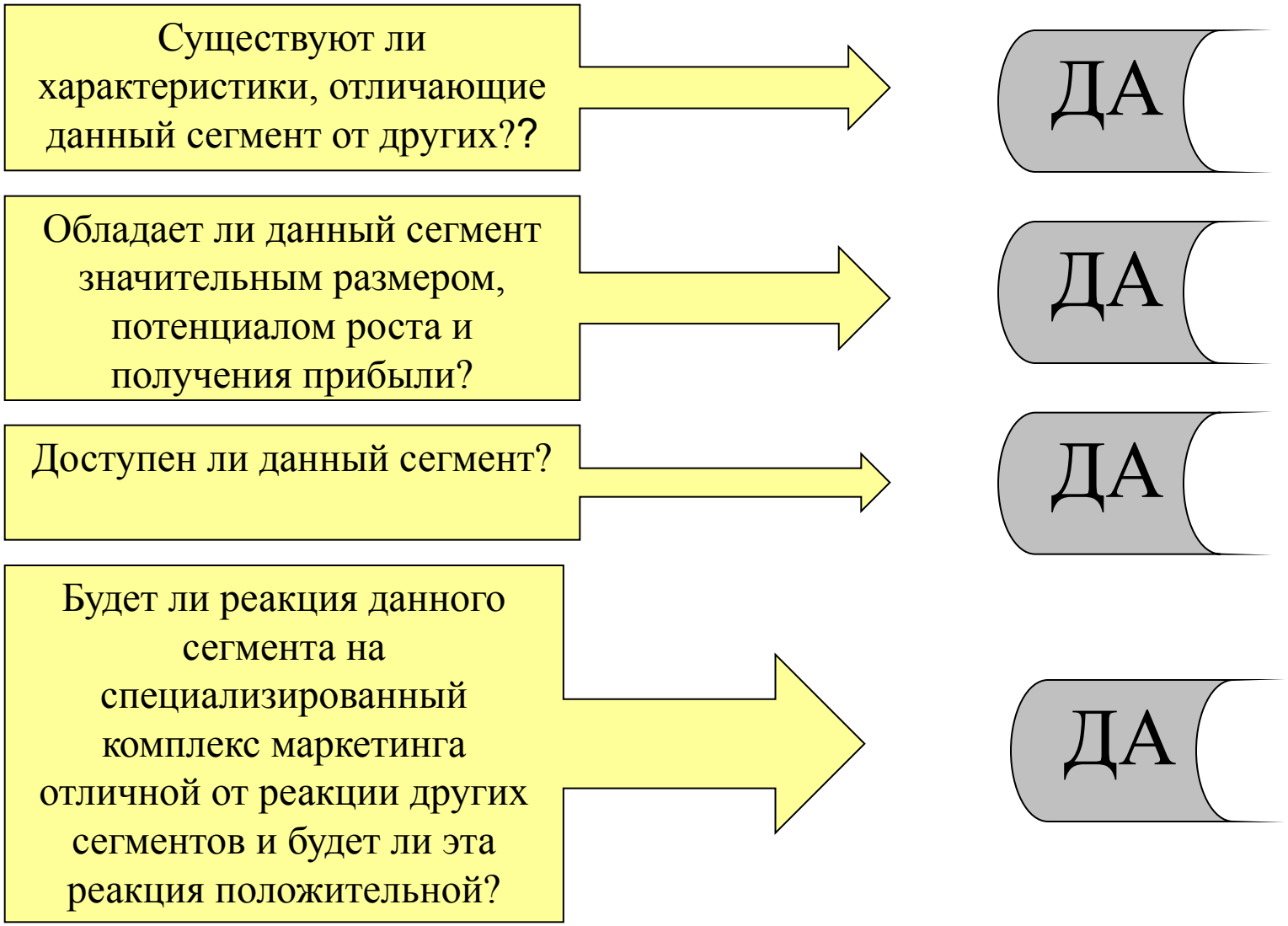
2. Комплекс задач, решаемых с помощью кейса (окончание).



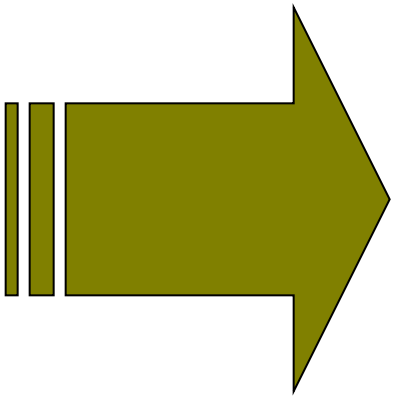
2. Этапы процесса целевого маркетинга.



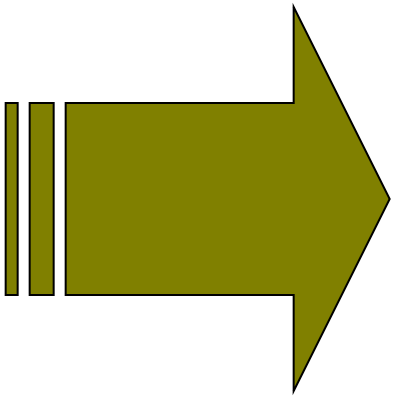
2. Выбор целевых сегментов.



2. Позиционирование.



комплекс мер, убеждающих потребителей в том, что данный товар занимает собственное место по отношению к другим аналогичным товарам

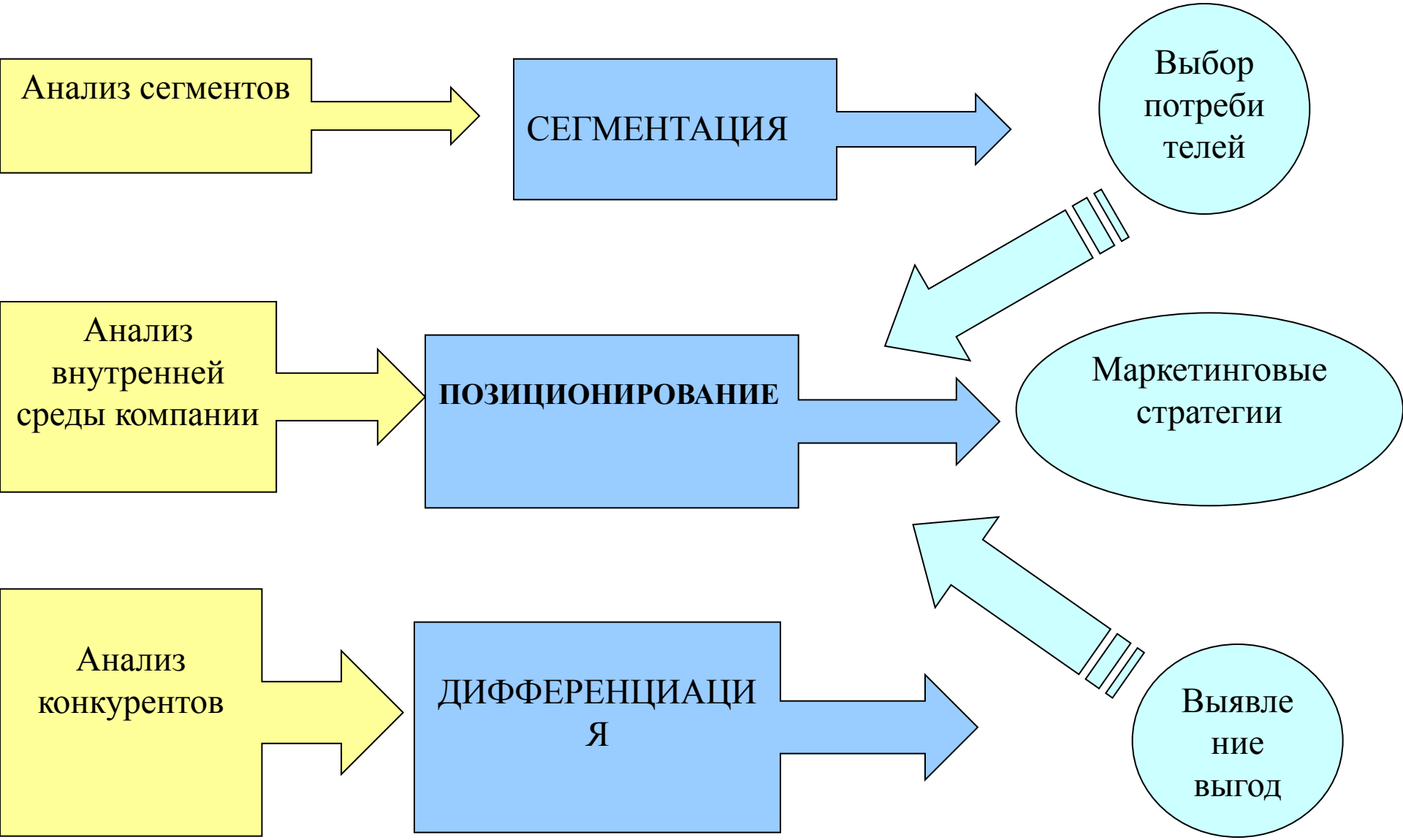


определение обособленного благоприятного положения товара в ряду уже существующих

2. Параметры позиционирования.

- Позиционирование на основе цены
- Позиционирование на основе имиджа
- Позиционирование на основе высокого качества
- Позиционирование на основе комбинации выгод
- Позиционирование на основе способа использования товара
- Позиционирование на основе решения специфических проблем

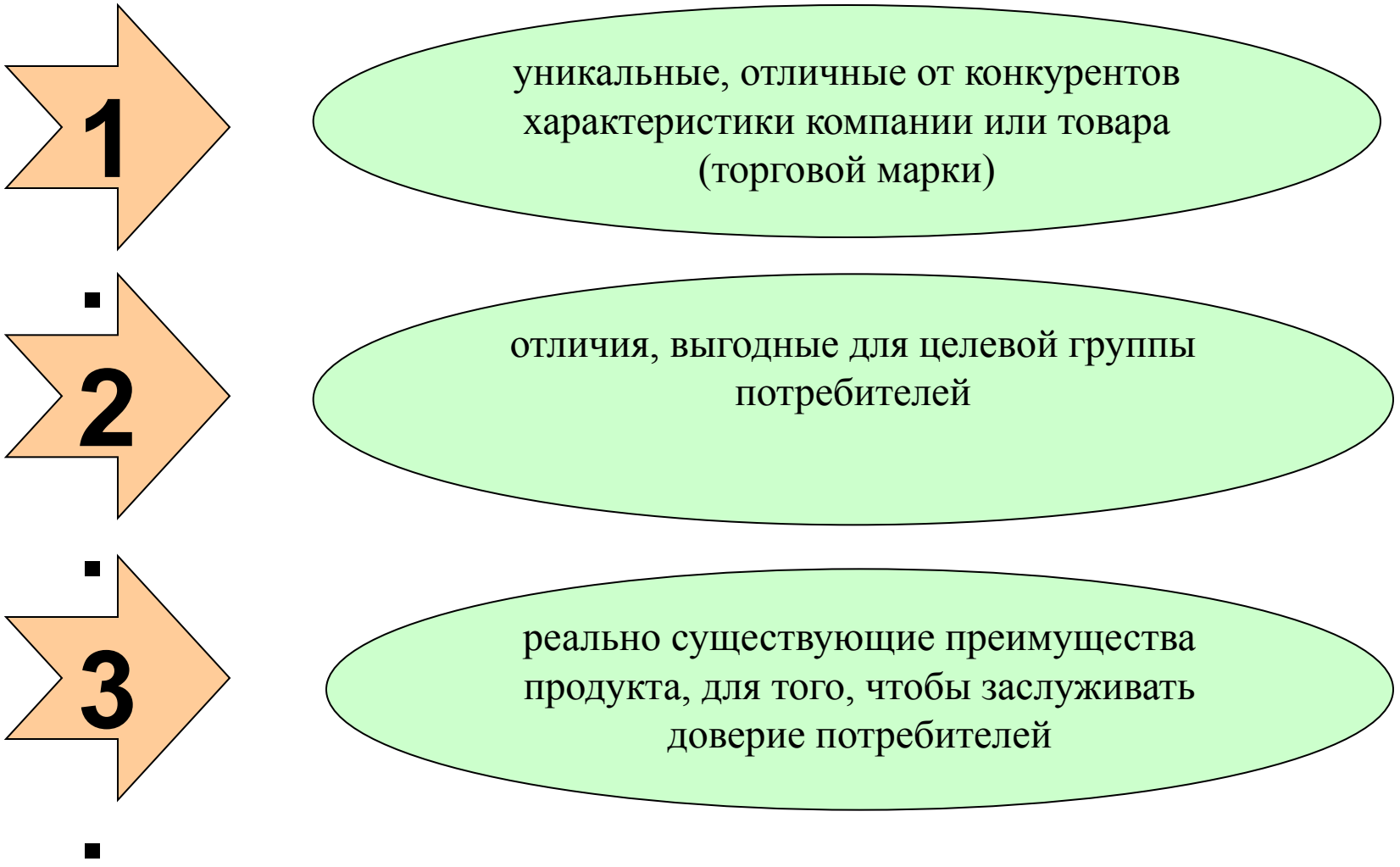
2. Процесс позиционирования.



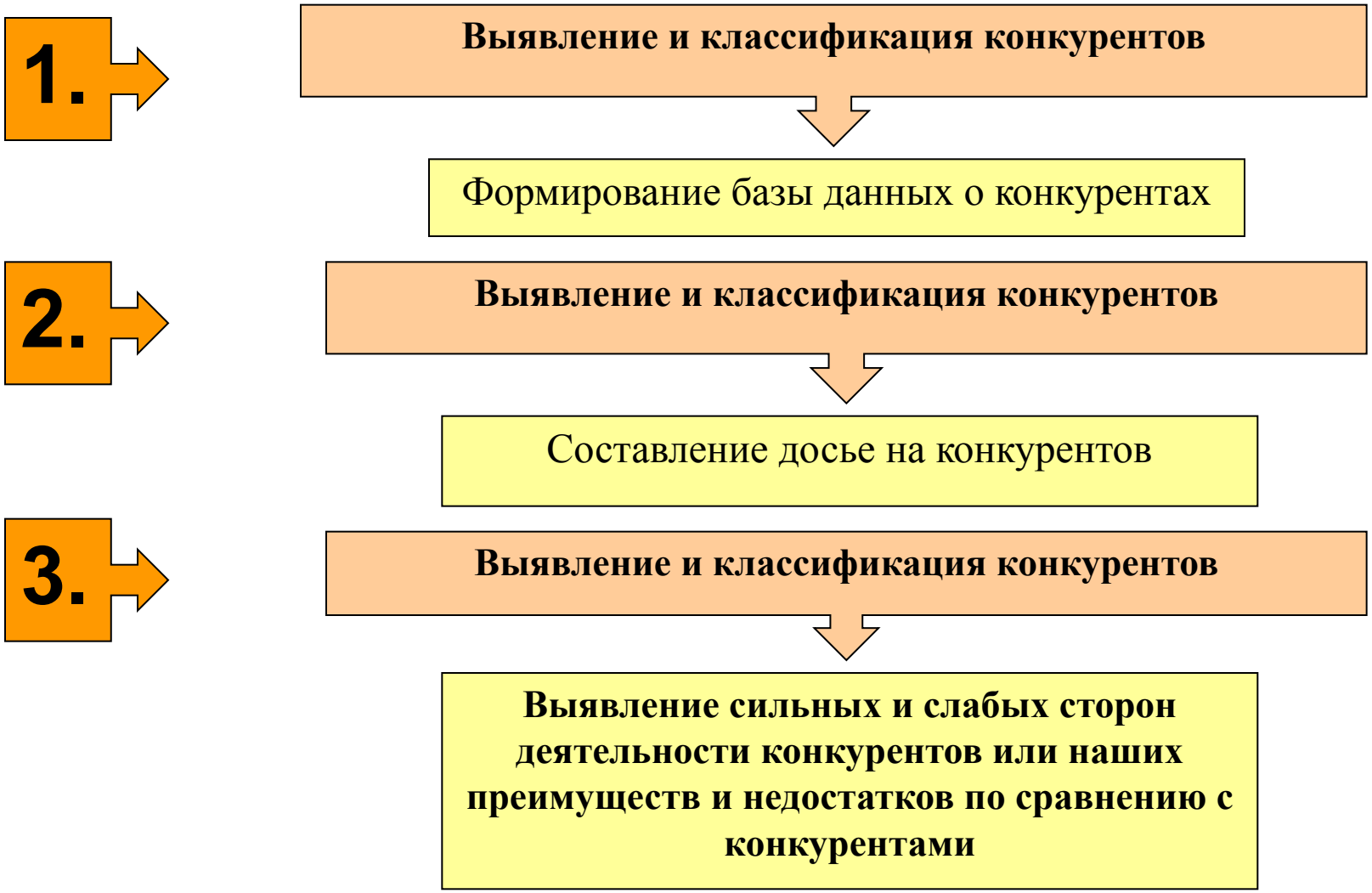
2. Стратегии позиционирования.

Стратегия	Преимущества	Недостатки
На основе специфических свойств продукта	Быстрое завоевание доли рынка, особенно если продукт первым вышел на рынок с новыми и отличительными свойствами	Свойства рано или поздно могут быть скооперированы, конкуренты могут внедрить усовершенствования
На основе выгод (в том числе предложение решения проблемы)	Повышение привлекательности продукции для потребителей; гибкость стратегии	Может быть кратковременной (изменение потребительского восприятия выгод)
На основе ситуаций потреблений	Возможность занять защищаемые рыночные позиции; гибкость стратегии (если продукт можно использовать в разных ситуациях)	Угрозы со стороны товаров с более широким спектром применения; изменения во времени и характере использования продуктов
На основе групп потребителей	Возможность построения прочных отношений с потребителями	Необходимость грамотной сегментации рынка; профиль потребителей может со временем меняться
На основе конкуренции	Возможность опережения конкурентов	Невозможность осуществления в ряде стран (законодательные ограничения); возможность ответных действий

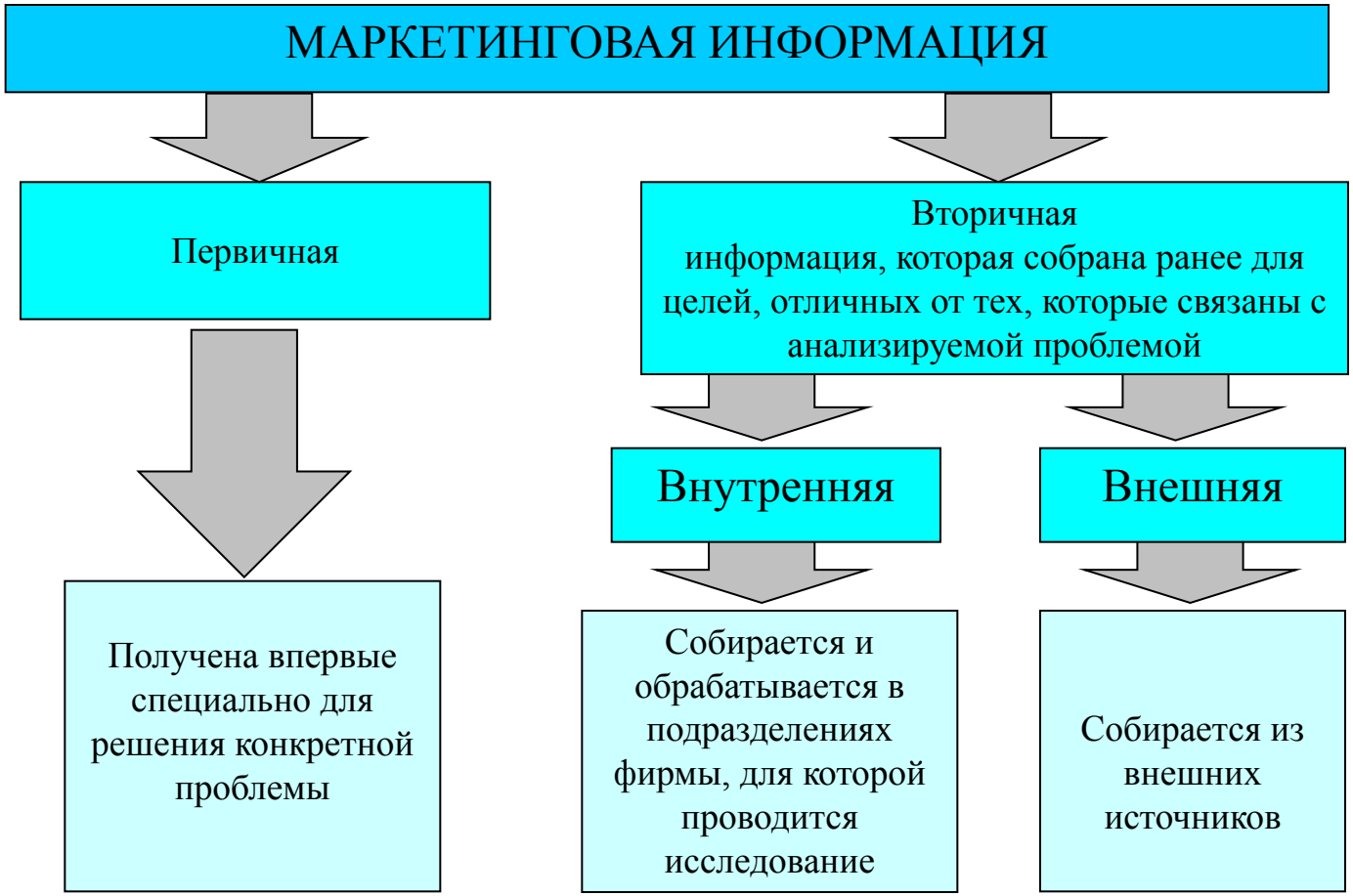
2. Эффективное позиционирование должно выявить:



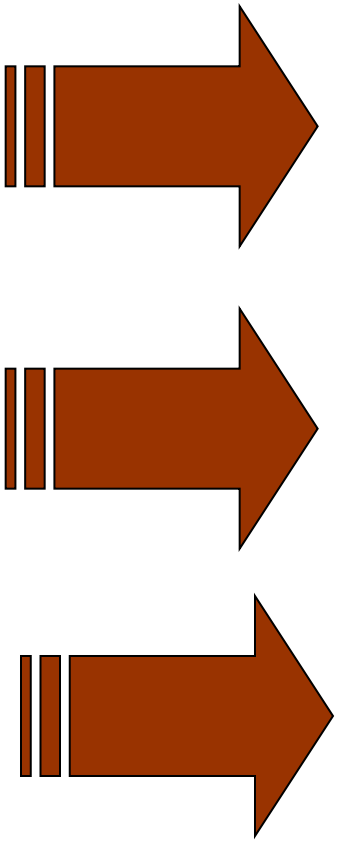
2. Этапы анализа деятельности конкурентов.



2. Маркетинговая информация.

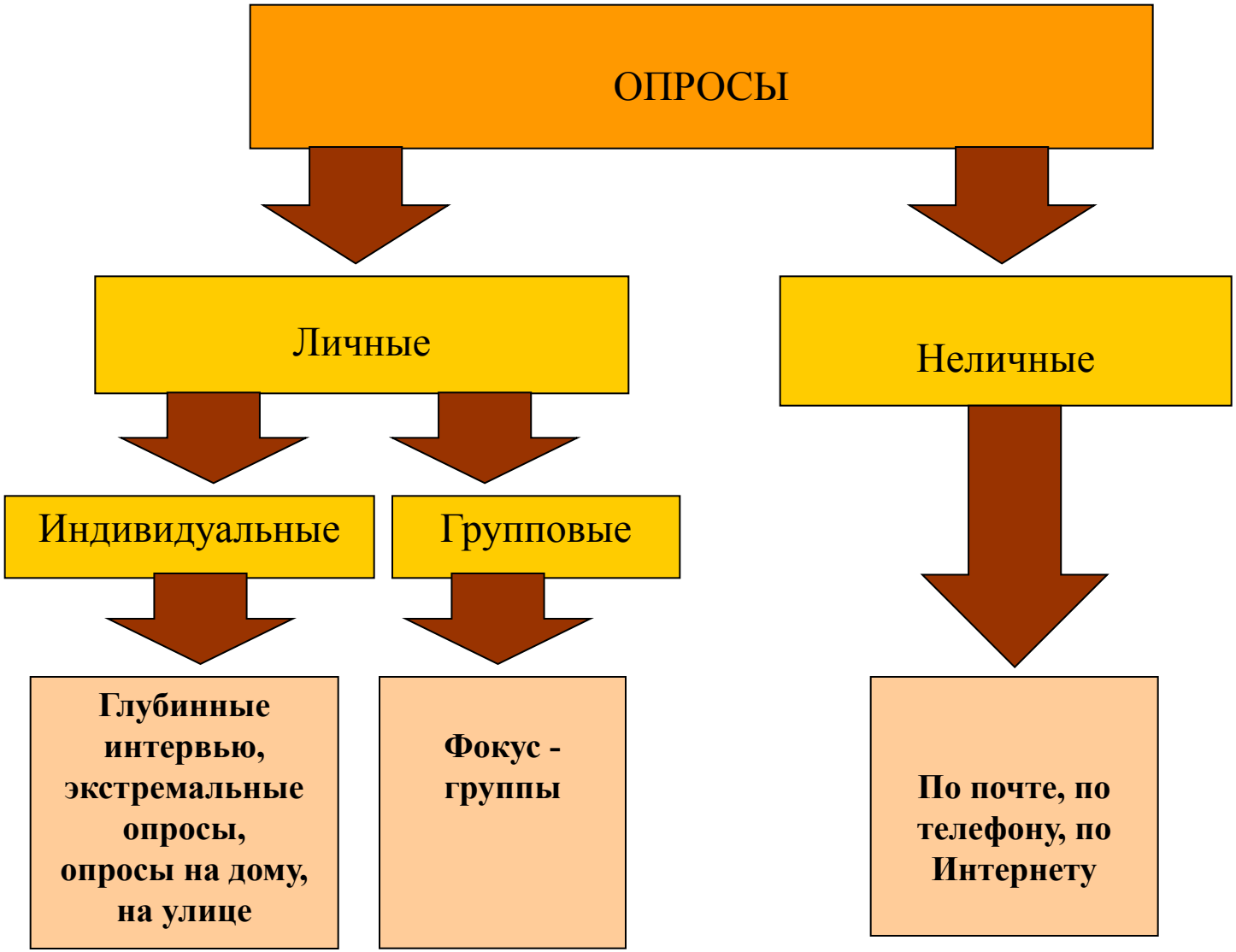


2. Наблюдение.



СТРУКТУРИРОВАННОЕ И НЕСТРУКТУРИРОВАННОЕ
Структурированное наблюдение – метод, при котором производится регистрация строго определенных действий и событий
Неструктурированное наблюдение предусматривает регистрацию всех событий, связанных с объектом наблюдения.

СКРЫТОЕ И ОТКРЫТОЕ

В ЕСТЕСТВЕННЫХ И ИСКУССТВЕННЫХ УСЛОВИЯХ.
Наблюдение в естественных условиях предусматривает наблюдение за поведением объекта в естественной среде
Наблюдение в искусственных условиях предусматривает наблюдение за поведением в искусственно созданной среде.

2. Виды опросов.