

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

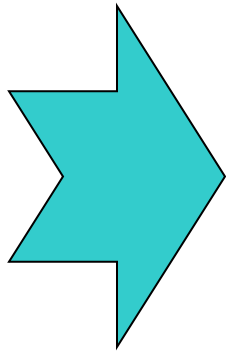
**К.э.н., доцент Кобина М.И.
Доцент Кобина Л.А.**



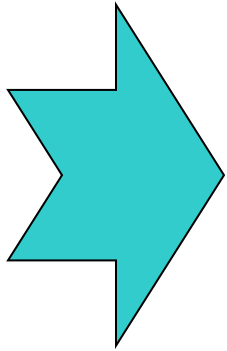
ПЛАН ЛЕКЦИИ

- 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:



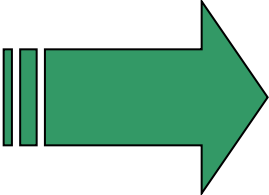
методически организованный процесс анализа конкретных хозяйственных ситуаций (ситуационный анализ), в ходе которого решается ситуация



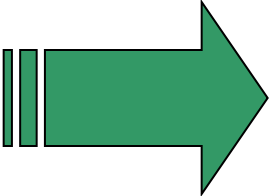
такой метод анализа ситуаций, при котором студентам предлагается осмыслить реальную жизненную ситуацию, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и активизирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы

1.

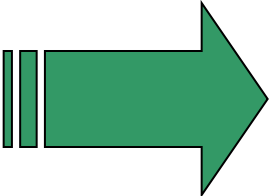
КЕЙС – это:



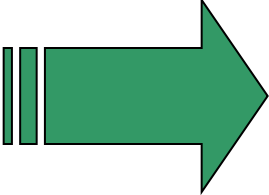
история, базирующаяся на реальных фактах, событиях, информации



рассказ о «реальном мире», который делается с заранее определяемой целью



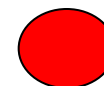
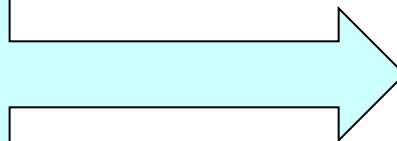
способ перенесения реального мира в аудиторию с целью получения студентами возможности выработки правильного решения реальной проблемы, навыков и способностей самостоятельного принятия решений



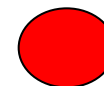
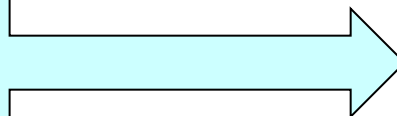
подробное описание проблемы или сложившейся ситуации конкретной компании

2. Комплекс задач, решаемых с помощью кейса.

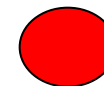
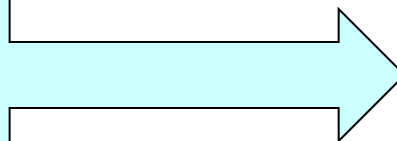
передача студентам расширенного объема знаний и информации о ситуации, проблеме и повышение степени заинтересованности в овладении ими



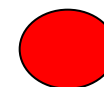
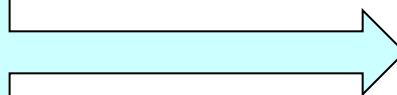
улучшение теоретической подготовки студентов и ее использование для решения конкретных прикладных задач



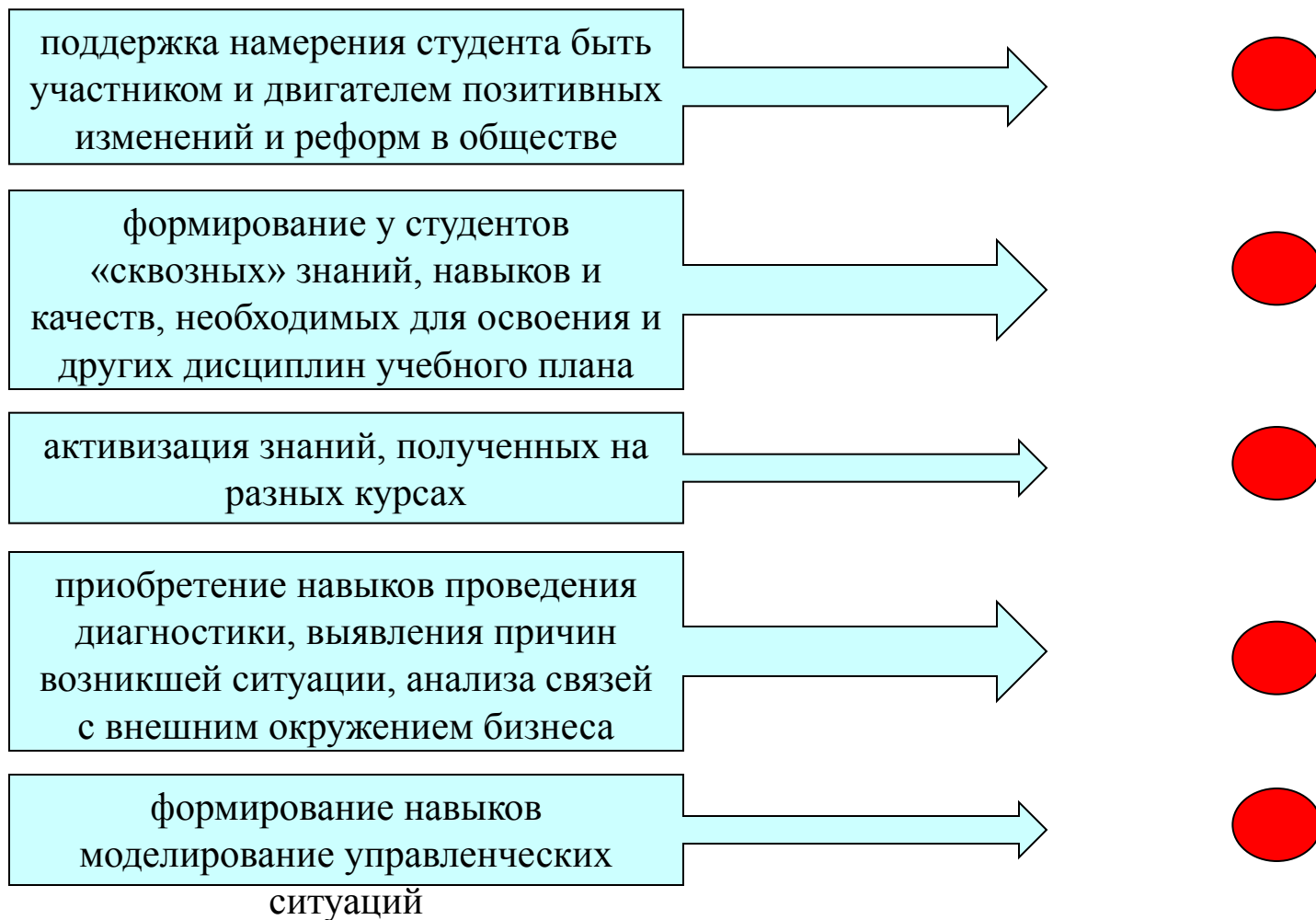
улучшение способностей студентов по презентации материала, работе в команде, выполнению роли ее лидера, включая выработку необходимых поведенческих навыков



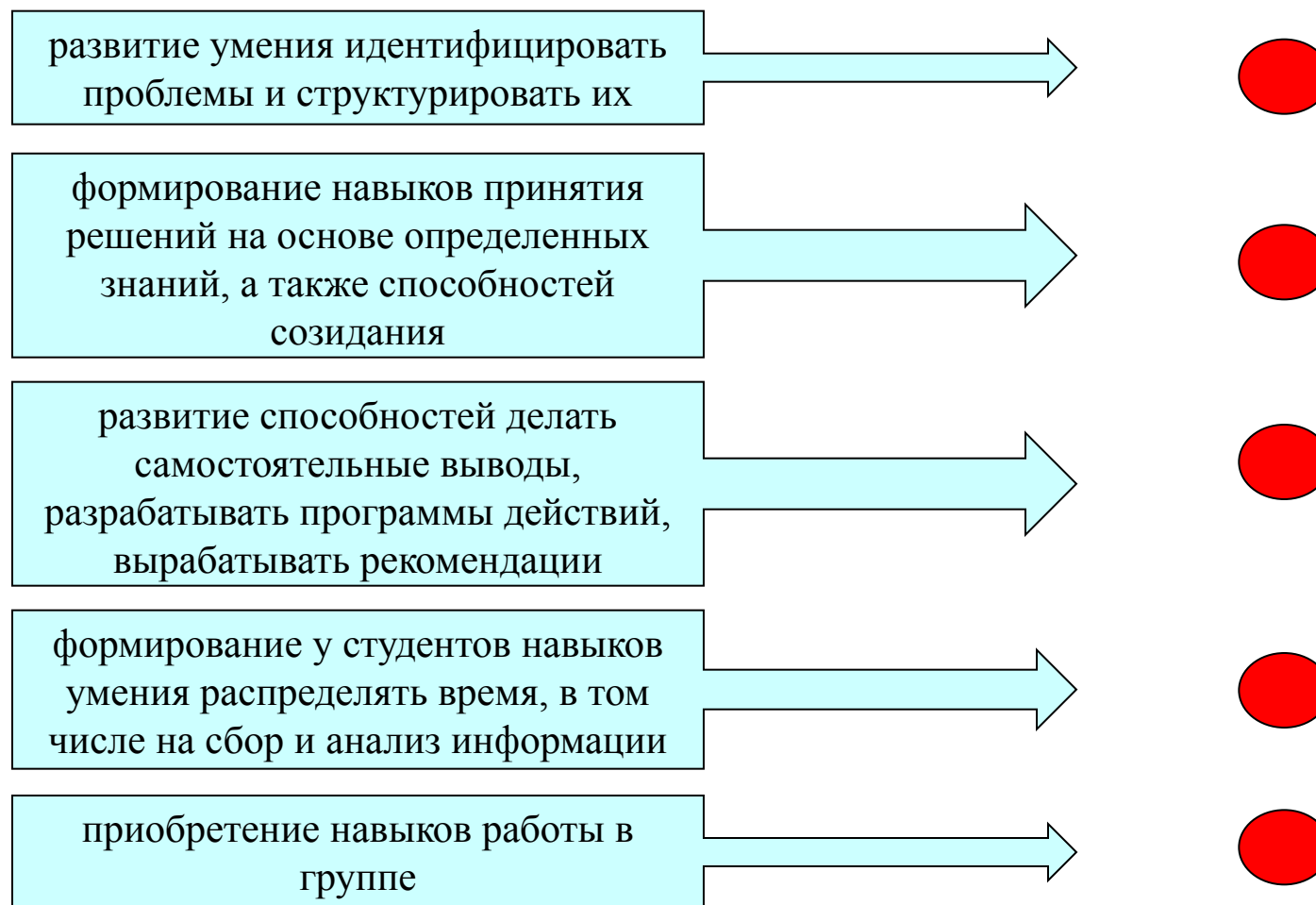
улучшение способностей студентов по критическому и аналитическому восприятию информации



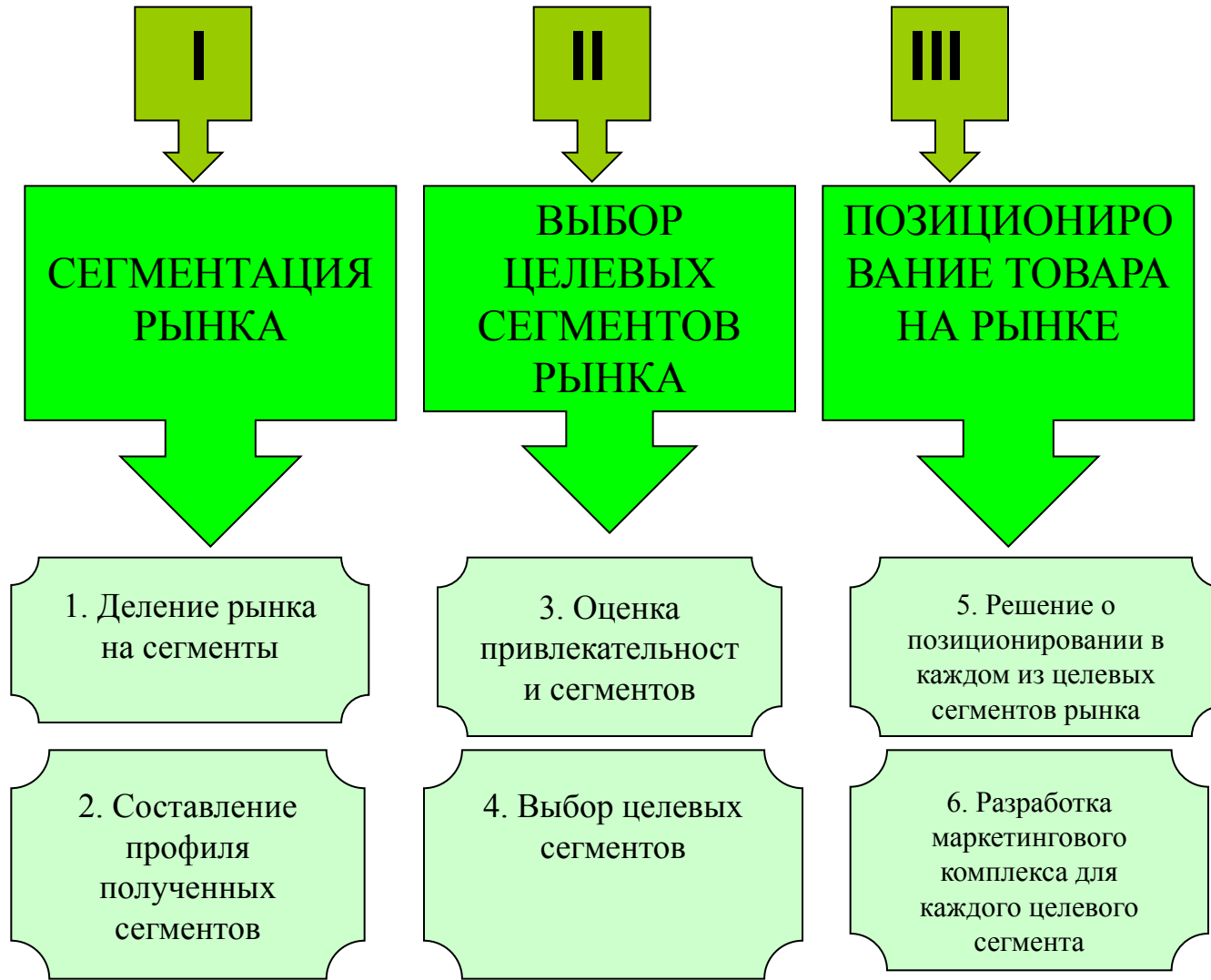
2. Комплекс задач, решаемых с помощью кейса (продолжение).



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



2. Этапы процесса целевого маркетинга.



2. Выбор целевых сегментов.

Существуют ли характеристики, отличающие данный сегмент от других??

ДА

Обладает ли данный сегмент значительным размером, потенциалом роста и получения прибыли?

ДА

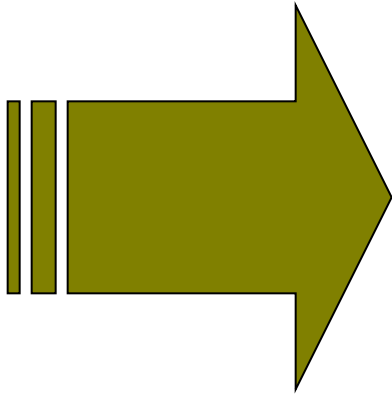
Доступен ли данный сегмент?

ДА

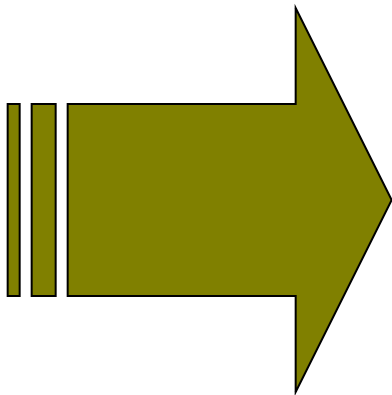
Будет ли реакция данного сегмента на специализированный комплекс маркетинга отличной от реакции других сегментов и будет ли эта реакция положительной?

ДА

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

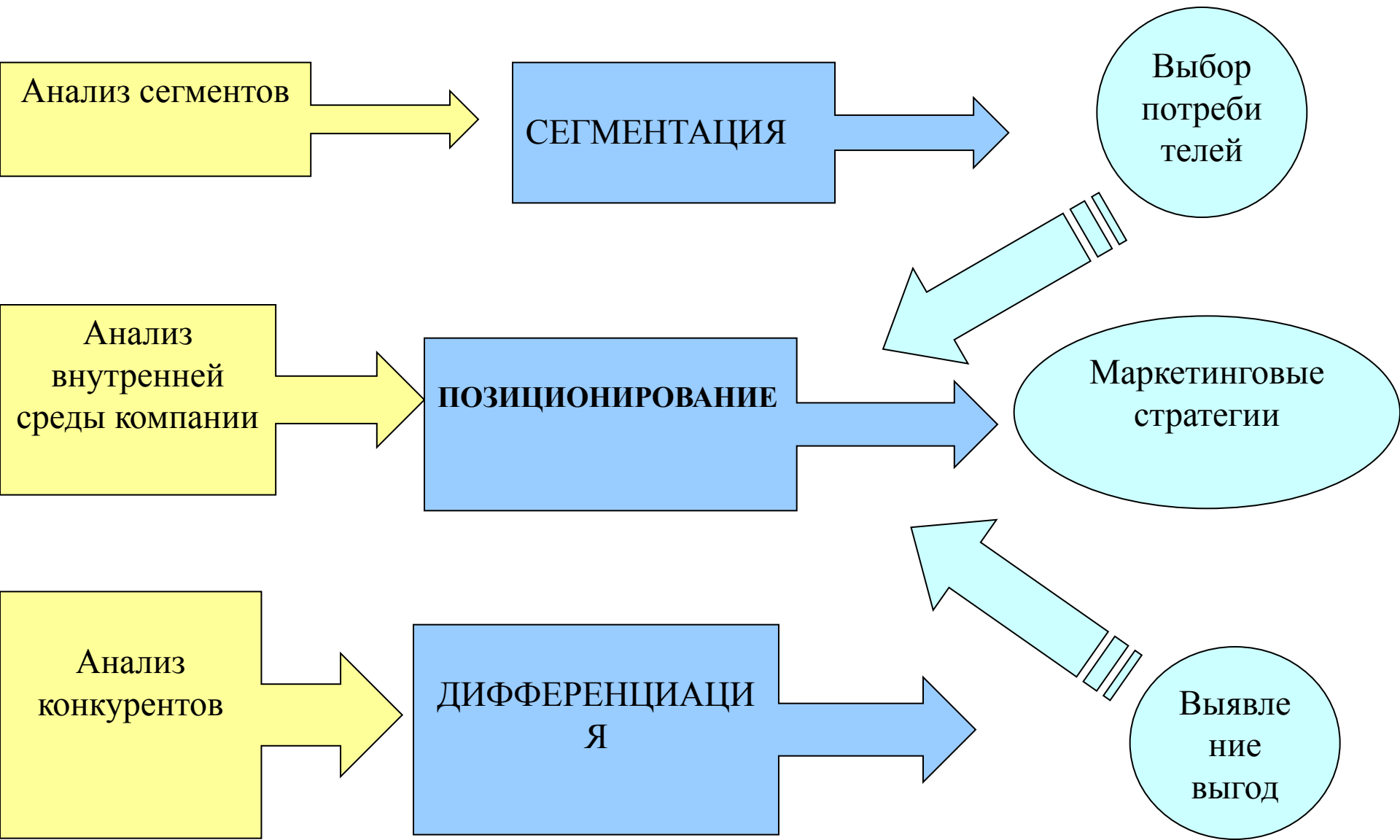
Позиционирование на основе высокого
качества

Позиционирование на основе
комбинации выгод

Позиционирование на основе способа
использования товара

Позиционирование на основе решения
специфических проблем

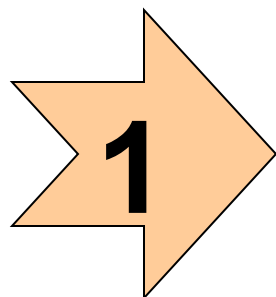
2. Процесс позиционирования.



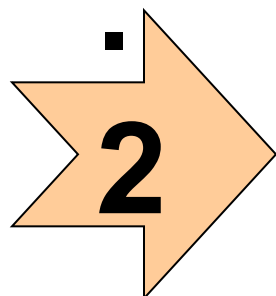
2. Стратегии позиционирования.

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

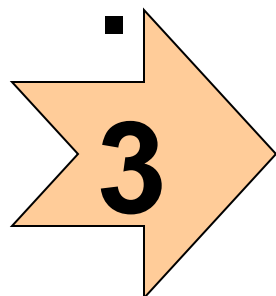
2. Эффективное позиционирование должно выявить:



уникальные, отличные от конкурентов
характеристики компании или товара
(торговой марки)



отличия, выгодные для целевой группы
потребителей



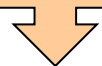
реально существующие преимущества
продукта, для того, чтобы заслуживать
доверие потребителей



2. Этапы анализа деятельности конкурентов.

1. →

Выявление и классификация конкурентов



Формирование базы данных о конкурентах

2. →

Выявление и классификация конкурентов



Составление досье на конкурентов

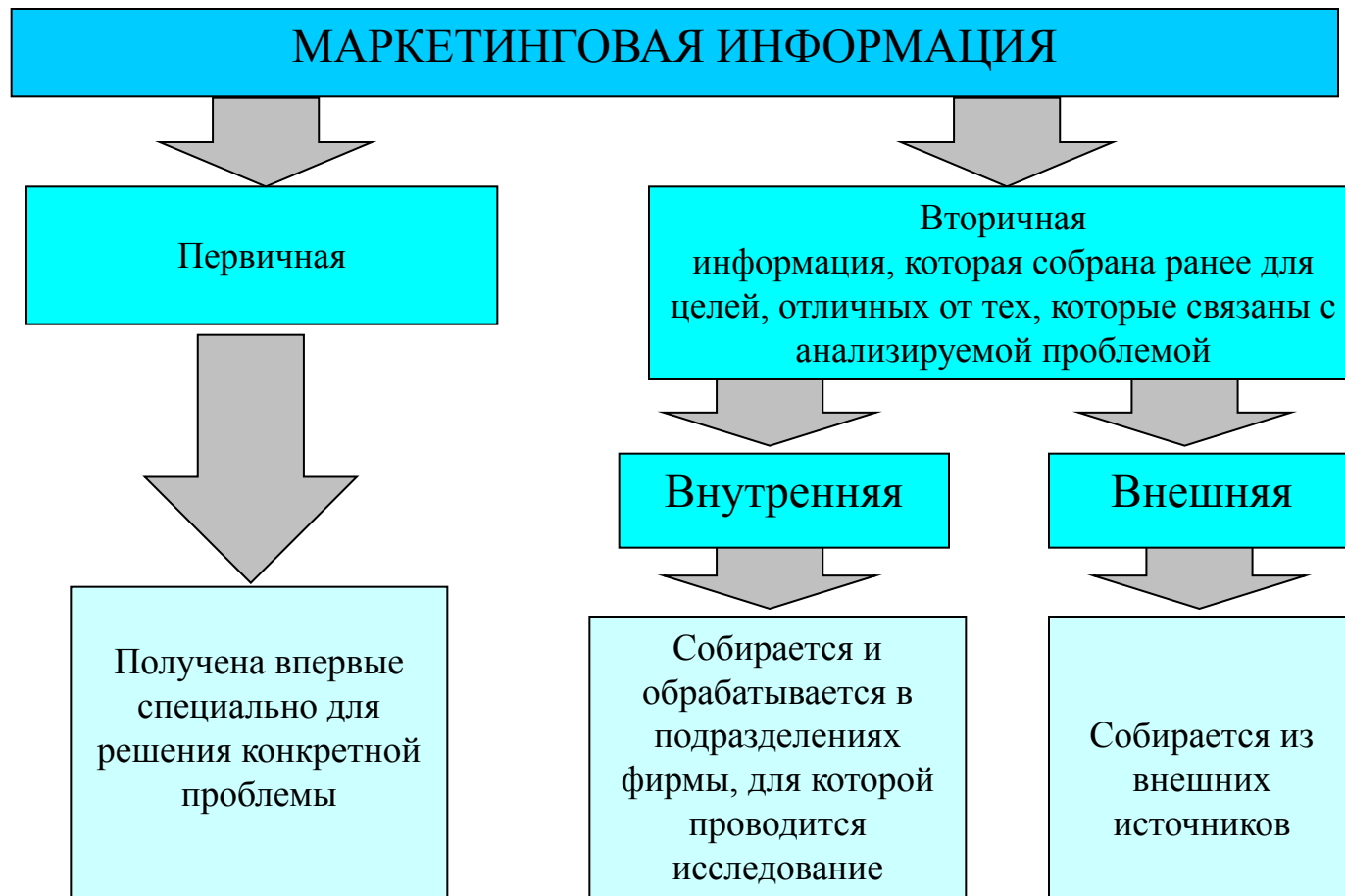
3. →

Выявление и классификация конкурентов

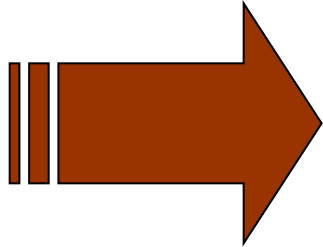


**Выявление сильных и слабых сторон
деятельности конкурентов или наших
преимуществ и недостатков по сравнению с
конкурентами**

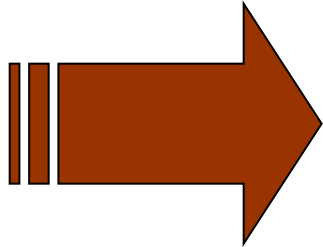
2. Маркетинговая информация.



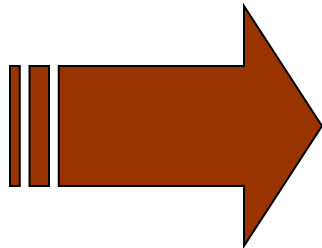
2. Наблюдение.



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.

