МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 04.06.2024 10:41:15
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

Факультет экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ

Декан ФЭУ

_____/ А. В. Назаренко/

«15» февраля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые исследования

Направление подготовки/специальность
38.03.01 Экономика

Профиль/специализация
Экономика предприятий и организаций

Квалификация
бакалавр

Формы обучения
очная, очно-заочная

Москва, 2024 г.

Разработчик(и):

Профессор кафедры «Экономика и организация»,

д.э.н., доцент  В.В. Куренная

Согласовано:

Заведующий кафедрой «Экономика и организация»,

к.э.н., доцент  А.В. Тенищев

Руководитель образовательной программы

д.э.н., профессор  В.В. Куренная

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы 4
3. Структура и содержание дисциплины 5
   - 3.1. Виды учебной работы и трудоемкость 5
   - 3.2. Тематический план изучения дисциплины 6
   - 3.3. Содержание дисциплины 7
   - 3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий 9
   - 3.5. Тематика курсовых проектов (курсовых работ) 10
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение 11
   - 4.1. Нормативные документы и ГОСТы 11
   - 4.2. Основная литература 11
   - 4.3. Дополнительная литература 12
   - 4.4. Электронные образовательные ресурсы ..... **Error! Bookmark not defined.**
   - 4.5. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение 12
   - 4.6. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 12
5. Материально-техническое обеспечение 12
6. Методические рекомендации 12
   - 6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения 12
   - 6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 13
7. Фонд оценочных средств 13
   - 7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения 13
   - 7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения 14
   - 7.3. Оценочные средства 16

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

К основной цели освоения дисциплины «Маркетинговые исследования» следует отнести формирование знаний о маркетинговой деятельности в управлении производством и процессе реализации товаров и услуг в интересах потребителей; изучение и применение набора маркетинговых приемов и инструментов для решения поставленных целей и задач организации; понимание основных направлений развития товарного рынка в России и за рубежом.

К основным задачам освоения дисциплины «Маркетинговые исследования» следует отнести:

−определить основные виды и формы маркетинговой деятельности;

−показать роль и место маркетинговых исследований в современных экономических условиях;

−сформировать у студентов навыки анализа экономической ситуации, применения маркетинговых технологий для решения конкретных задач.

Обучение по дисциплине «Маркетинговые исследования» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-3. Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне	ИОПК 3.1.- Анализирует экономические процессы на микро- и макроуровне, выявляет тенденции их изменения ИОПК 3.2. -Содержательно интерпретирует полученные результаты анализа финансово-экономической деятельности предприятий, раскрывающие природу экономических процессов на микроуровнях ИОПК 3.3. -Содержательно интерпретирует природу экономических процессов на макроуровнях
ПК -1 Способен проводить сбор, мониторинг и обработку данных для проведения расчетов экономических показателей организации	ИПК-1.1. Выполняет работы по сбору, обработке и мониторингу исходных данных, необходимых для проведения анализа и планирования показателей производственной, коммерческой и финансово-экономической деятельности организации
ПК - 2 Способен рассчитывать и анализировать экономические показатели результатов деятельности организации (Тип задач профессиональной деятельности - расчетно-экономический)	ИПК- 2.1. Обосновывает и применяет статистические, экономико-математические, маркетинговые методы исследования внешней среды и деятельности организации, проводит расчеты финансово-экономических показателей, в т.ч. с использованием типовых методик и нормативно-правовых актов

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части Блок 1, шифр Б.1.28.

Изучение дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

- Маркетинг;
- Экономика предприятий и организаций;
- Микроэкономика и макроэкономика.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин (практик):

- Планирование и бюджетирование деятельности предприятий и организаций;
- Коммерческая деятельность предприятий и организаций;
- Технологии продвижения продукции;
- Преддипломная практика.

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы (144 часа).

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость

3.1.1. Очная форма обучения

п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			7	-
1.	**Аудиторные занятия**	**72**	**72**	-
	в том числе:			
1.1	Лекции	36	36	-
1.2	Семинарские/ практические занятия	36	36	-
1.3	Лабораторные занятия	-	-	-
2.	**Самостоятельная работа**	**72**	**72**	-
	в том числе:			
2.1	Подготовка к практическим занятиям (изучение лекционного материала)	24	24	-
2.2	Подготовка к тестированию	24	24	-
2.3	Самостоятельное решение задач/кейсов	24	24	-
	Промежуточная аттестация			
	зачет/ диф. зачет/ экзамен		**Экзамен и курсовая работа**	-
	Итого	**144**	**144**	-

3.1.2. Очно-заочная форма обучения

п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			7	-
1.	**Аудиторные занятия**	**36**	**36**	-
	в том числе:			
1.1	Лекции	18	18	-
1.2	Семинарские/ практические занятия	18	18	-
1.3	Лабораторные занятия	-	-	-
2.	**Самостоятельная работа**	**108**	**108**	-
	в том числе:			
2.1	Подготовка к практическим занятиям (изучение лекционного материала)	44	44	-
2.2	Подготовка к тестированию	20	20	-
2.3	Самостоятельное решение задач/кейсов	44	44	-
	Промежуточная аттестация			
	зачет/ диф. зачет/ экзамен		**Экзамен и курсовая работа**	-
	Итого	**144**	**144**	-

3.2 Тематический план изучения дисциплины

(по формам обучения)

3.2.1. Очная форма обучения

п/п	Разделы/ темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1.	Введение в маркетинговые исследования	16	4	4	-	-	8
2.	Виды и источники маркетинговой информации	16	4	4	-	-	8
3.	Формы и методы проведения маркетинговых исследований	16	4	4	-	-	8
4.	Процесс маркетинговых исследований	16	4	4	-	-	8
5.	Сегментация рынка	16	4	4	-	-	8
6.	Организация маркетинговых исследований на предприятии	16	4	4	-	-	8
7.	Конъюнктурный анализ рынка	16	4	4	-	-	8
8.	Конкурентный анализ рынка	16	4	4	-	-	8
9.	Стратегический анализ рынка	16	4	4	-	-	8
	Итого	**144**	**36**	**36**	**-**	**-**	**72**

3.2.2. Очно-заочная форма обучения

п/п	Разделы/ темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1.	Введение в маркетинговые исследования	16	2	2	-	-	12
2.	Виды и источники маркетинговой информации	16	2	2	-	-	12
3.	Формы и методы проведения маркетинговых исследований	16	2	2	-	-	12
4.	Процесс маркетинговых исследований	16	2	2	-	-	12
5.	Сегментация рынка	16	2	2	-	-	12
6.	Организация маркетинговых исследований на предприятии	16	2	2	-	-	12
7.	Конъюнктурный анализ рынка	16	2	2	-	-	12
8.	Конкурентный анализ рынка	16	2	2	-	-	12

9.	Стратегический анализ рынка	16	2	2	-	-	12
	Итого	**144**	**18**	**18**	**-**	**-**	**108**

3.3 Содержание дисциплины

Тема 1 - Введение в маркетинговые исследования	**«Введение в маркетинговые исследования»** закладывается понятийный аппарат, основы анализа и взаимосвязи между категориями маркетинговых исследований. При изучении данной темы необходимо обратить внимание, на то что, условиях быстро изменяющегося рынка важнейшей маркетинговой функцией любого предприятия является проведение маркетинговых исследований. Без них компания не сможет ориентироваться в бизнес-среде, узнать характеристики интересующих ее рынков, изучить действия конкурентов и потребности своих клиентов.
Тема 2 - Виды и источники маркетинговой информации	**«Виды и источники маркетинговой информации»** необходимо обратить внимание, на то что, в современных условиях рынка успешно функционировать могут только те фирмы, руководство и специалисты которых располагают полной, достоверной и своевременной информацией, позволяющей снижать неопределённость при принятии маркетинговых решений. Решать эту проблему можно за счёт создания системы маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС) представляет совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенных для обработки, анализа и распространения сведений для принятия опережающих рыночных решений на регулярной основе.
Тема 3 - Формы и методы проведения маркетинговых исследований	**«Формы и методы проведения маркетинговых исследований»** необходимо обратить внимание, на то что, все виды маркетинговых исследований подразделяются по способу получения информации на первичные и вторичные (кабинетные) и их выбор осуществляется в зависимости от цели исследования. Особое внимание следует обратить на то, какие методы сбора информации применяются в зависимости от цели, объекта и предмета исследования и при разработке плана маркетингового исследования. Для получения первичной информации используется наблюдение, опрос и эксперимент. Каждый из них имеет свои достоинства и недостатки. Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямой постановки людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения. Опрос может носить структурированный характер и неструктурированный характер; в первом случае все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы, во втором – интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов.
Тема 4 - Процесс маркетинговых исследований	**«Процесс маркетинговых исследований»** необходимо обратить внимание, на то, что понимается под термином «процесс маркетингового исследования и сферу применения его результатов, а также рассмотреть шесть этапов данного процесса и их характеристику. Следует отметить, что, та последовательность процесса маркетингового исследования, которая предлагается в современных литературных источниках, (определение проблемы и целей исследования, разработка плана исследования, реализация плана исследований, представление результатов исследования и рекомендации), позволяет разработать план маркетингового исследования для любого объекта Особое внимание следует обратить на то, как разработать концепцию исследования и определить проблему исследования, выбрать объект и предмет исследования. Важность этого этапа определяется тем, что он формирует цель, и задачи исследования от которых зависит дальнейший его ход (выбор методов сбора и анализа информации, реализация плана и рекомендации для

	преобразования объекта). Исследования как экономические, так и социальные носят выборочный характер из-за ограничений времени и стоимости. Самый достоверный результат может дать только сплошное исследование (или перепись). Существуют вероятностные законы, позволяющие по результатам изучения части судить о целом. На основании исследования некоторой части целевой группы можно сделать вывод о подобном поведении, мнении, отношении всей целевой группы. Следует отметить, что существует проблема, которая заключается в том, как отобрать нужных респондентов, чтобы результаты их опроса можно было распространить на всю генеральную совокупность.
Тема 5 - Сегментация рынка	Сегментирование по демографическому признаку заключается в разделении рынка в соответствии с такими переменными как: возраст, пол, размер семьи, жизненный цикл семьи род занятий, уровень дохода, образование, национальность, вероисповедание. Сегментация по демографическому признаку наиболее часто используема компаниями в маркетинговых исследованиях, это объясняется тем, что реакции покупателей на тот или иной товар в наибольшей степени зависят именно от демографических переменных. Сегментирование по поведенческому признаку заключается в выделении групп покупателей на основе их знаний, квалификаций как пользователей и их реакций на товар. Переменные подобного сегментирования: интенсивность потребления (малая, средняя, высокая), степень готовности к покупке (ничего не знает, знает кое-что, информирован, заинтересован), статус пользователя (непользователь, бывший пользователь, потенциальный пользователь) степень лояльности (отсутствует, средняя, сильная, абсолютная), полезность покупки (экономия, удобство, престиж). Сегментирование по психографическому признаку проводится на основе науки, именуемой «психографика», она изучает и классифицирует стили жизни потребителей. Психографическое сегментирование позволяет разделить покупателей на группы в соответствии с особенностями их личностей и образа жизни.
Тема 6 - Организация маркетинговых исследований на предприятии	**«Организация маркетинговых исследований на предприятии»** необходимо обратить внимание, на составляющие маркетинговой информационной системы: внутренняя отчетность, сбор внешней текущей маркетинговой информации, маркетинговые исследования и анализ сведений. Необходимо рассмотреть различные варианты маркетинговой информационной системы, принципы построения и условия её функционирования. Особое внимание следует обратить на то что, на предприятие в рыночной среде действуют две группы факторов: управляемые (товар, цена, место, продвижение, персонал и потребители) и неуправляемые (микро - и макросреда).
Тема 7 - Конъюнктурный анализ рынка	**«Конъюнктурный анализ рынка».** Конъюнктурные исследования - это специально-экономическое изучение причин колебаний от равновесия спроса и предложения по тем или иным сегментам рынка, которые предназначены для разработки прогнозов развития сегментов рынков в долгосрочной перспективе. Но, как правило, собственно конъюнктурные исследования выступают в качестве некоего «фона» для собственно-маркетинговых комплексных исследований рынка. В ходе конъюнктурного анализа делаются оценки состояния рынка в настоящее время: сбалансированность; емкость; структура; тенденции развития в ближайшее время. Комплексный подход к изучению конъюнктуры рынка предполагает: использование различных, взаимодополняющих источников информации; сочетание ретроспективного анализа с прогнозом показателей, характеризующих конъектуру рынка; применение совокупности различных

	методов анализа и прогнозирования. При изучении данной темы необходимо обратить внимание, на цели и методы ее анализа рыночной конъюнктуры; процедуры анализа масштаба и потенциала рынка; систему рыночных индикаторов; вопросы анализа сбалансированности рынка, анализа тенденций и устойчивости развития рыночной конъюнктуры, анализа цикличности и сезонности рынка.
Тема 8 - Конкурентный анализ рынка	«Конкурентный анализ рынка». При изучении данной темы необходимо обратить внимание, на то что, в современных экономических условиях повышается роль и воздействие маркетинговых исследований на деятельность предприятий. Наблюдается повышение степени важности достоверной и своевременной информации в отношении: - конкурентной среды предприятия; - формирования списка конкурентов; - оценки «входного барьера» на рынок; - оценки интенсивности конкуренции в отрасли; - построения конкурентной карты рынка.
Тема 9 - Стратегический анализ рынка	**«Стратегический анализ рынка».** На стратегическом уровне выполняется анализ, охватывающий довольно длительный период, более устойчивых явлений на рынке, закономерностей изменения рынка. На этом уровне выделяют два основных направления: - анализ внешней среды (на микро- и макроуровнях); - анализ маркетинга на предприятии (внутренний анализ). Стратегический маркетинговый анализ выявляет комплекс взаимосвязей предприятия с внешней средой, соответствие его действий открывающимся на рынке возможностям и имеющимся опасностям. Результаты такого анализа необходимы, чтобы объективно оценивать собственные возможности предприятия, силу и слабость конкурентов, выделять наиболее эффективные направления экономического роста предприятия, формировать маркетинговую политику, разрабатывать долгосрочные стратегии. К анализу внешней сферы относится изучение покупателей, конкурентов, поставщиков, посредников, а также процессов в экономике, политике, демографии и т.д. Анализ маркетинга на предприятии включает рассмотрение товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятия, организационных аспектов маркетинговой деятельности предприятия. При изучении данной темы необходимо обратить внимание, на то что, выводы сделанные при изучении и прогнозировании покупательского спроса, а также анализе реакции рынка на изменение ситуации влияет на показатели оценки собственного потенциала предприятия и его конкурентоспособности. Особое внимание следует уделить вопросам поведения покупателей на рынке товаров; оценке собственного потенциала фирмы; проведения процедуры STEP и SWOT- анализа.

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия

Тематика	Формы контроля
Тема 1 - Введение в маркетинговые исследования	Решение задач, кейсов, тестирование

Тема 2 - Виды и источники маркетинговой информации	Решение задач, кейсов, тестирование
Тема 3 - Формы и методы проведения маркетинговых исследований	Решение задач, кейсов, тестирование
Тема 4 - Процесс маркетинговых исследований	Решение задач, кейсов, тестирование
Тема 5 - Сегментация рынка	Решение задач, кейсов, тестирование
Тема 6 - Организация маркетинговых исследований на предприятии	Решение задач, кейсов, тестирование
Тема 7 -Конъюнктурный анализ рынка	Решение задач, кейсов, тестирование
Тема 8 - Конкурентный анализ рынка	Решение задач, кейсов, тестирование
Тема 9 - Стратегический анализ рынка	Решение задач, кейсов, тестирование

3.4.2. Лабораторные занятия

Лабораторные занятия по дисциплине учебным планом не предусмотрены.

3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Примерная тематика курсовых работ:

1. Построение и использование системы маркетинговой информации в организации (на материалах…).
2. Маркетинговое исследованиеконкурентоспособности товаров (услуг) организации (на материалах…).
3. Маркетинговое исследование конкурентоспособности организации (на материалах …).
4. Анализ и совершенствование маркетинговой деятельности организации (на материалах …).
5. Сегментация рынка туристских (гостиничных) услуг (на материалах Ставропольского края).
6. Маркетинговое исследование ценовой политики организации (на материалах …).
7. Маркетинговое исследование эффективности рекламной кампании товаров (услуг) организации (на материалах …).
8. Совершенствование организации и проведения маркетинговых исследований (на материалах …).
9. Анализ и оценка влияния факторов макросреды и микросреды на маркетинговые решения организации (на материалах …).
10. Маркетинговое исследование конкурентов организации (на материалах …).
11. Сегментация рынка сельскохозяйственной продукции (на материалах Ставропольского края).
12. Сегментация рынка недвижимости (на материалах г.Ставрополя).
13. Анализ эффективных способов товародвижения (на материалах …).

14. Анализ маркетинговой стратегии предприятия (на материалах …).
15. Анализ и совершенствование комплекса маркетинга организации (на материалах
16. Анализ и обоснование рекламного бюджета организации (на материалах …).
17. Анализ и оценка эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций (на материалах …).
18. Маркетинговое исследование для обоснования ценовой политики предприятия (на материалах …).
19. SWOT-анализ как инструмент маркетингового исследования (на материалах …).
20. Основные направления и объекты маркетингового исследования (на материалах

21. Основные методы изучения конкурентов (на материалах …).
22. Казуальные методы исследования рынка (на материалах …).
23. Маркетинговые исследования и стратегический анализ (на материалах …).
24. Исследование продукта и его позиционирование на рынке (на материалах …).
25. Оценки емкости рынка сбыта (на материалах …).
26. Технология составления прогноза сбыта (на материалах …).
27. Исследование маркетинговых возможностей роста фирмы (на материалах …).
28. Исследование конъюнктуры рынка (на материалах …).
29. Организация маркетингового исследования сбытовой сети фирмы (на материалах
30. Особенности маркетинговых исследований на международных рынках (на материалах …).
31. Маркетинговое исследование восприятия нового товара потребителем (на материалах …).
32. Маркетинговое исследование рынка промышленной продукции (на материалах
33. Маркетинговое исследование потребительских предпочтений (на материалах …).
34. Маркетинговое исследование товаров конкурентов (на материалах …).
35. Исследование товарного ассортимента предприятия (на материалах …).

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1 Нормативные документы и ГОСТы для данной дисциплины не предусомтрены.

4.2 Основная литература

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — URL : https://urait.ru/bcode/510093 (дата обращения: 16.02.2023).
2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — URL : https://urait.ru/bcode/511401
3. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 307 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16625-5. — URL : https://urait.ru/bcode/531393 (дата обращения: 16.02.2023).
4. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 595 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2878-5. — URL : https://urait.ru/bcode/508855 (дата обращения: 16.02.2023).
5. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — URL : https://urait.ru/bcode/511992 (дата обращения: 16.02.2023).

Дополнительная литература

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511490 (дата обращения: 16.02.2023).
2. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/509104 (дата обращения: 16.02.2023).
3. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511398 (дата обращения: 16.02.2023).

4.3 Электронные образовательные ресурсы

ЭОР по дисциплине «Маркетинговые исследования» находится в разработке.

4.4 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. Программы пакета Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint)

4.5 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. СПС «КонсультантПлюс: Некоммерческая интернет-версия». - URL: http://www.consultant.ru/online/ (дата обращения: 16.02.2023). – Режим доступа: свободный.

5. Материально-техническое обеспечение

1. Лекционная аудитория.
2. Аудитория для проведения практических занятий.
3. Компьютерный класс с выходом в Интернет.
4. Аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.
5. Аудитория для самостоятельной работы.
6. Библиотека, читальный зал.

6. Методические рекомендации

6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Данный раздел настоящей рабочей программы предназначен для начинающих преподавателей и специалистов-практиков, не имеющих опыта преподавательской работы.

Дисциплина «Маркетинговые исследования» формирует у обучающихся компетенции ПК-1 и ОПК-4. В условиях конструирования образовательных систем на принципах компетентностного подхода произошло концептуальное изменение роли преподавателя, который, наряду с традиционной ролью носителя знаний, выполняет функцию организатора научно-поисковой работы обучающегося, консультанта в процедурах выбора, обработки и интерпретации информации, необходимой для практического действия и дальнейшего развития, что должно обязательно учитываться при проведении лекционных и практических занятий по дисциплине «Маркетинг».

Преподавание теоретического (лекционного) материала по дисциплине «Маркетинговые исследования» осуществляется на основе междисциплинарной интеграции и четких междисциплинарных связей в рамках образовательной программы и учебного плана.

Подробное содержание отдельных тем дисциплины «Маркетинговые исследования» рассматривается в п.3.3 рабочей программы.

Примерные варианты задач и тестовых заданий для текущего контроля и перечень вопросов к экзамену по дисциплине представлены в составе ФОС по дисциплине в п.7 настоящей рабочей программы.

Перечень основной и дополнительной литературы, баз данных и информационных справочных систем, необходимых в ходе преподавания дисциплины «Маркетинговые исследования», приведен в п.4 настоящей рабочей программы.

6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Получение углубленных знаний по дисциплине достигается за счет активной самостоятельной работы обучающихся. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с учебной и научной литературой по проблемам дисциплины, анализа научных концепций.

В рамках дисциплины предусмотрены различные формы контроля уровня достижения обучающимися заявленных индикаторов освоения компетенций.

Формы текущего контроля – активность работы на практических занятиях, тестирование.

Формой промежуточного контроля по дисциплине является экзамен, в ходе которого оценивается уровень достижения обучающимися заявленных индикаторов освоения компетенций.

Методические указания по освоению дисциплины.

Лекционные занятия проводятся в соответствии с содержанием настоящей рабочей программы и представляют собой изложение теоретических основ дисциплины.

Посещение лекционных занятий является обязательным.

Конспектирование лекционного материала допускается как письменным, так и компьютерным способом.

Регулярное повторение материала конспектов лекций по каждому разделу в рамках подготовки к текущим формам аттестации по дисциплине является одним из важнейших видов самостоятельной работы студента в течение семестра, необходимой для качественной подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине.

Проведение практических занятий по дисциплине «Маркетинговые исследования» осуществляется в следующих формах:

– опрос по материалам, рассмотренным на лекциях и изученным самостоятельно по рекомендованной литературе;

– анализ и обсуждение вопросов по темам, решение задач.

Посещение практических занятий и активное участие в них является обязательным.

Подготовка к практическим занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала и рекомендованной литературы для адекватного понимания условия и способа выполнения заданий, запланированных преподавателем на конкретное практическое занятие.

Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы

Изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждой темы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые исследования» . Список основной и дополнительной литературы по дисциплине приведен в п.4 настоящей рабочей программы.

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинговые исследования» проходит в форме экзамена. Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Маркетинговые исследования» и критерии оценки ответа обучающегося для целей оценки достижения заявленных индикаторов сформированности компетенции приведены в составе ФОС по дисциплине в п.7 настоящей рабочей программы.

Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине вне зависимости от результатов текущего контроля успеваемости.

7. Фонд оценочных средств

7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции	Методы контроля и оценивания
ОПК-3. Способен анализировать и содержательно объяснять	ИОПК 3.1.- Анализирует экономические процессы на микро- и макроуровне, выявляет тенденции их изменения	ОПК-3. Способен анализировать и

природу экономических процессов на микро- и макроуровне	ИОПК 3.2. -Содержательно интерпретирует полученные результаты анализа финансово-экономической деятельности предприятий, раскрывающие природу экономических процессов на микроуровнях ИОПК 3.3. -Содержательно интерпретирует природу экономических процессов на макроуровнях	содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне
ПК -1 Способен проводить сбор, мониторинг и обработку данных для проведения расчетов экономических показателей организации	ИПК-1.1. Выполняет работы по сбору, обработке и мониторингу исходных данных, необходимых для проведения анализа и планирования показателей производственной, коммерческой и финансово-экономической деятельности организации	ПК -1 Способен проводить сбор, мониторинг и обработку данных для проведения расчетов экономических показателей организации
ПК - 2 Способен рассчитывать и анализировать экономические показатели результатов деятельности организации (Тип задач профессиональной деятельности - расчетно-экономический)	ИПК- 2.1. Обосновывает и применяет статистические, экономико-математические, маркетинговые методы исследования внешней среды и деятельности организации, проводит расчеты финансово-экономических показателей, в т.ч. с использованием типовых методик и нормативно-правовых актов	ПК - 2 Способен рассчитывать и анализировать экономические показатели результатов деятельности организации (Тип задач профессиональной деятельности - расчетно-экономический)

7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

7.2.1. Критерии оценки ответа на экзамене

(формирование компетенций ОПК-3, ПК-1, ПК-2)

«5» (отлично): обучающийся демонстрирует отличные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

«4» (хорошо): обучающийся демонстрирует хорошие теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

«3» (удовлетворительно): обучающийся демонстрирует удовлетворительные теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает не достаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, отсутствие практических навыков, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминами, проявляет

отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

7.2.2. Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях

(формирование компетенций ОПК-3, ПК-1, ПК-2)

«5» (отлично): выполнены все задания, предусмотренные планом практических занятий, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.

«4» (хорошо): выполнены все задания, предусмотренные планом практических занятий, обучающийся с корректирующими замечаниями преподавателя ответил на все контрольные вопросы, достаточно активно работал на практических занятиях.

«3» (удовлетворительно): выполнены все задания, предусмотренные планом практических занятий, с замечаниями преподавателя; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные планом практических занятий; студент ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

7.2.3. Критерии оценки результатов тестирования

(формирование компетенций ОПК-3, ПК-1, ПК-2)

Тестирование оценивается в соответствии с процентом правильных ответов, данных студентом на вопросы теста.

Стандартная шкала соответствия результатов тестирования выставляемой балльной оценке:

- «отлично» - свыше 85% правильных ответов;
- «хорошо» - от 70,1% до 85% правильных ответов;
- «удовлетворительно» - от 55,1% до 70% правильных ответов;
- от 0 до 55% правильных ответов – «неудовлетворительно»

«5» (отлично): тестируемый демонстрирует отличные теоретические знания, владеет терминами и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«4» (хорошо): тестируемый демонстрирует хорошие теоретические знания, владеет большинством терминов и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«3» (удовлетворительно): тестируемый демонстрирует удовлетворительные теоретические знания, владеет основными терминами и понятиями.

«2» (неудовлетворительно): теоретические знания у тестируемого отсутствуют, терминологией он не владеет и на вопросы теста реагирует медленно.

7.2.4. Критерии оценки курсовой работы

(формирование компетенций ОПК-3, ПК-1, ПК-2)

«5» (отлично): обучающийся демонстрирует отличные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

«4» (хорошо): обучающийся демонстрирует хорошие теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

«3» (удовлетворительно): обучающийся демонстрирует удовлетворительные теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает не достаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, отсутствие практических навыков, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

7.3 Оценочные средства

7.3.1. Текущий контроль

(формирование компетенций ОПК-3, ПК-1, ПК-2)

Примеры задач/кейсов для решения на практических занятиях:

Кейс №1 Позиционирование AUDI

Audi была основана в 1909 году Августом Хорхем. Отсюда, кстати появилось и название – немецкая фамилия Horch, в переводе означающая “слушать”, звучит по-латыни как Audi. Позже, уйдя из созданной им же компании Audi Август Хорх основал компанию Horch. В 1932 году компании объединились под именем Avto Union. Знаменитые четыре кольца – это символы четырех компаний, составлявших консорциум Avto Union к 1934 году, - “DKW”, “Audi”, “Horch” и “Wanderer”.

В 1964 году, когда акции Audiбыли куплены концерном Volkswagen, которому они и принадлежат по сей день, автомобили Audi не пользовались большим спросом и не занимали существенной доли рынка. Некогда роскошные, в общественном сознании, они стояли не выше народных автомобилей Volkswagen. Перед компанией стояла исключительно сложная задача – на инертном, консервативном, очень подверженном воздействию стереотипов рынке возродить знаменитый в прошлом брэнд и поднять его с народного до уровня люкс-класса.

Сегодня основные конкуренты Audi – Mercedes и BMW, и в структуре продаж компании уверенно растет доля машин представительского класса. Во многом своим успехом концерн Audio бязан продуманной маркетинговой политике, классическим инструментам маркетинга, “пяти Р” – товарной политике, позиционированию, ценовой политике, политике продвижения товара и public relations, - необходимо добавить еще один –customer service – сервис.

Главный принцип, которым руководствуется компания Audi в своей деятельности, звучит так: “Think globally, act locally”, что можно перевести как “Думать на перспективу, а действовать по обстоятельствам”. Это означает, что компания стремится приспособиться к местным условиям той страны, на территории которой она работает. В отношении товарной политики этот принцип выражается в том, что компания стремится осваивать наиболее крупные рынки, строя на территории страны производство именно тех автомобилей, на которые есть спрос. Так, крупные сборочные заводы Audi находятся в Китае и в Бразилии – эти регионы компания считает наиболее перспективными. Рынки этих стран очень отличаются от немецкого рынка – наибольшей популярностью там пользуются моделиAudi80 и 100, которые давно уже сошли с рынка и не производятся в Германии. Продажи в каждой стране имеют свои особенности – в США 79% от общего числа продаваемых Audi – это полноприводные Audi Quattro, самым большим спросом пользуются мощные шести- и восьмицилиндровые (A8). В Германии все модели продаются одинаково хорошо, в Швейцарии предпочтение отдается спортивным машинам S-серии и машинам с мощным двигателем, в Австрии лучше всего продается модель с дизельным двигателем с прямым впрыском.

Как член концерна Volkswagen, Audi участвует в единой закупочной программе, согласно которой все закупки делаются централизованно, для всех членов концерна сразу. Этому помогает единая для всех членов концерна концепция платформ: все брэнды Volkswagen (Audi, Volkswagen, Seat, Skoda), за исключением Volkswagen Trucks строятся на четырех основных платформах (спортивные модификации и кабриолеты находятся в тех же классах, что и основная модель). Это означает, что машины проще производить и что многие запчасти одного брэнда подойдут к собрату, другому брэнду, построенному на той же платформе.

По тем же платформам, для удобства сравнения и проведения маркетинговых исследований, разнесены и основные конкуренты.

К платформе “А” относятся такие модели, как Volkswagen Polo, Golf A4, Volkswagen Bora, младшие модели Audi TT, Audi A3, Seat Toledo, Skoda Oktavia.

К платформе “В” относятсяAudiA4,VolkswagenPassat, старшие модели Audi TT, Основными конкурентами этого класса признаны автомобили BMW третьей серии и Ford.

Платформа “С” – этоAudiA6. Ее конкурентами концерн считает Mercedes E, Rover, а так же BMW пятой серии. И последняя платформа “D”, объединяет автомобили представительского класса, ЭтоAudiA8, а ее основные конкуренты – BMW седьмой серии и Lexus.

Необходимое условие успеха для производителя автомобилей – точное позиционирование каждой модели и полное соответствие ожиданиям целевой аудитории, поэтому каждая модель на всех стадиях

разработки постоянно проходит потребительские тестирования. Так, при создании нынешнего “флагмана” Audi– спортивной модели Audi TT– потребителям давали возможность не только оценить внешний вид автомобиля, но и сравнить его с конкурентами – BMW Z3, Mercedes SLK, Porsche Boxter.

Сравнительный анализ также позволяет выявить ниши рынка, пока не захваченные конкурентами. Так, например, при работе над позиционированием Audi TT выяснилось, что большинство спортивных машин обладают агрессивным, немного “снобским” имиджем и что отталкивает некоторых возможных покупателей, которые “не дотягивают” до “настоящего покупателя спортивной машины”. В результате Audi TT стала позиционироваться не как чисто спортивная машина, а скорее как машина для отдыха, сохранившая большинство спортивных черт. Такой шаг позволил привлечь в число покупателей тех самых “чуть неспортивных” покупателей, которые не могли решиться на приобретение Porsche или Mercedes.

Практика показывает, что целевая аудитория любой модели Audiформируется приблизительно одинаково:

10 – 20 % - клиенты, переключившиеся на Audi с аналогичных моделей BMW,

10 –20 % - клиенты, переключившиеся на Audi с аналогичных моделей Mercedes-Benz,

более 50 % - владельцы прежних моделей Audi, решивших купить новую машину,

остальной – бывшие владельцы Volkswagen, специально “созревшие” на то, чтобы купить Audi.

Цена стала для Audi серьезным маркетинговым инструментом, во многом позволившим позиционировать товар. При формировании ценовой политики Audi ориентируется на Mercedes и BMW, причем соотношение колеблется от страны к стране. Если принять цену BMWза 100%, то в мире цена на Audiбудет где-то выше, где-то ниже, чем на BMW, но в среднем такой же, цена на аналогичные модели Mercedes– несколько выше.

К столь высоким “престижным” ценам Audi шла постепенно. Этому способствовала одна из особенностей ценовой политики компании – не снижать цены, когда товар начинает уходить с рынка. Когда рынок устает от данной модели, Audi не предлагает те же машины дешевле (что характерно для автомобильного бизнеса), а предоставляет дополнительные удобства по той же цене (постепенно двигая среднюю цену и престижность машины вверх, что и является целью развития брэнда). Каждая новая модель продолжает тенденцию, повышая цены и имиджа автомобиля. Вместе с мощностью растет цена автомобиля и, незаметно для рынка и для потребителя, Audi постепенно перемещается в более дорогую нишу без явного повышения цен и падения объемов продаж.

Машины распространяются через каналы, принадлежащие концерну Volkswagen. Всего сейчас у Volkswagenоколо 10000 дилеров, осуществляющих продажи по всему миру. Казалось бы, этого более чем достаточно для относительно небольшой (по сравнению с Volkswagen) Audi. Однако задачи у этих двух брэндов, пусть даже принадлежащих одному хозяину, разные, а значит, разными должны быть пути их решения.

Именно поэтому Audi решилась на долгосрочную и дорогостоящую программу разделения брэндов, считая, что невозможно продавать Volkswagen Polo и Audi A8 в одном и том же месте, одними и теми же людьми, поскольку Polo– это недорогой массовый продукт, а Audi A8 – эксклюзив, который требует соответствующего обслуживания. Сейчас Audi предъявляет к своим дилерам ряд жестких требований, вплоть до того, чтобы в автосалоны Volkswagen и Audi были разные входы и машины находились в разных помещениях, их продавали разные люди. Программа разделения брэндов пересматривает также целый ряд новых условий по площади и оформлению салона, а также нормативы наличия машин на складе – так, например, если дилер продает 5000 автомобилей в год, то он должен иметь на складе минимум 15 машин и еще 10 в резерве для демонстрации клиентам.

Для разделения продаж Volkswagen и Audi есть еще одна причина маркетингового характера: как только выходит новая модель автомобиля, все внимание потребителя переключается на нее, что существенно вредит спросу на все остальные модели. В то же время, если дилер работает только с одним брэндом – Audi, то риск снижения продаж при выходе, скажем, нового Volkswagen’a, значительно ниже.

Audi активно поддерживает свою дилерскую сеть. Во-первых, ни один, даже самый важный, клиент не покупает машину непосредственно у Audi (исключение было сделано только для компаний, занимающихся прокатом автомобилей), а только у официальных партнеров – дилеров, которые получают машины от официальных импортеров.

Компания следит за тем, чтобы дилер получал достаточный доход с продажи машин – средний стабильный дилер получает маржу около 14%, еще небольшую надбавку – если он удовлетворяет всем требованиям поставщика; возможны такие дополнительные бонусы в зависимости от задач и премии за большую долю шикарных машин в структуре продаж. В итоге хороший дилер получает порядка 20%

дохода, из которых он 1% по условиям договора обязан использовать на рекламу. Регулярно Audi проводит дилерские конференции.

В структуре Audi существует специальное подразделение, которое занимается исключительно производством рекламной продукции для дилеров – стендов, фирменных флагов, наружной рекламы, растяжек, специальных табличек с названием модели вместо номера автомобиля, настенных плакатов, презентационных CD-ROMов, видеофильмов, предназначенных для демонстрации в автосалоне, а также подарков для покупателей. Подобные материалы, во-первых, облегчают дилерам оформление розничных салонов, а во-вторых, позволяют поддерживать единый стандарт фирменного стиля Audi по всему миру, что, в конечном итоге, приводит к высокой узнаваемости брэнда. Методы продаж автомобилей не регламентируются производителем и зависят от местных условий и менталитета: в Италии, Испании машины покупаются прямо со склада. В Германии, как правило, клиенты выбирают машину в автосалоне дилера и заказывают ее индивидуально, лишь 15-20% годовых Audi покупаются в Германии с дилерского склада. Что касается машин представительского класса, то 95% дилеров заказывают A8, а не берут готовые. Такая же тенденция наблюдается во всем мире – до 1998 года в США лишь 5% машин покупались на заказ, а сейчас более 50% машин продаются в заказном исполнении. Специалистам по продажам Audi навязывать клиенту ничего нельзя, особенно цвет – “даже если сегодня ты уговоришь купить машину другого цвета, то этот клиент потом 5 лет будет недоволен – каждое утро он будет смотреть на машину нелюбимого цвета и раздражаться при мысли, что ему ее впихнули”.

Деятельность всех посредников

между производителем и дилерами – импортеров – регулярно анализируется сотрудниками Audi по ряду параметров:

- объем продаж (соотнесенный с общей емкостью рынка),
- доля продаж автомобилей класса люкс среди общего числа продаваемых автомобилей – чем эта доля больше, тем лучше,
- степень развития дилерской сети (насколько велико количество дилеров, сколько из них являются эксклюзивными дилерами Audi).

Перед каждым импортером могут стоять специфические для данного рынка задачи, и его оценка зависит от степени выполнения этих задач.

Audi проводит активную рекламную политику. В структуре бюджета значительную часть занимают расходы на телевидение и печатные средства рекламы (около 1/3 от общей суммы расходов), 6% составляют расходы на спонсорские мероприятия, около 10% расходуется на выпуск литературы о компании, 25% средств уходит на участие в выставках, 1-2% - на поддержку сайта, а остальное – на акции по продвижению продаж и специальные целевые программы.

Обновив модельный ряд и представив на рынок качественные дорогие автомобили, маркетологи Audi столкнулись с необходимостью формирования новых ценностей брэнда, отвечающих новому товару.

В ходе работы были выделены 4 основные ценности брэнда, которые и используются сегодня:

- *эмоциональность (passionate),*
- *яркая внешность (visionaly),*
- *человечность (human)*
- *лидерство (leading)*

Розыгрыши для клиентов и потенциальных покупателей – прием, достаточно широко распространенный в маркетинге. Audi добавила в него свою изюминку, предоставив необычные призы – тест-драйв Audi TT или бесплатный weekend на Audi TT.

Однако автомобиль – товар достаточно специфический, и для его продвижения не всегда подходят такие стандартные средства, как телереклама. Особенно когда это касается машин класса люкс. Для вывода на рынок самой дорогой и престижной модели, AudiA8, был сделан специальный ряд тест-драйвов для VIP-клиентов. Знаменитым или очень богатым людям давали бесплатно машину напрокат на какое-то время. Некоторым машина так понравилась, что они решили приобрести ее. В результате компания получила самую эффективную рекламу – из уст в уста, что соответствовало имиджу машины.

Во время выведения на рынок AudiA8 проводилась также следующая акция: владельцам конкурентных марок – BMW, Jaguar, Mercedes-Benz было сделано очень выгодное предложение обменять свои машины на новые Audi, получив премию в 5000 евро.

Для продвижения моделей представительского класса была даже создана специальная служба, которая называется VIP Shuttle service, - она занимается тем, что поставляет бесплатно автомобили класса люкс во временное пользование звездам, приезжающим в страну. Размер парка далеко не символический – более 100 автомобилей.

Все эти мероприятия имели за собой одну цель – закрепить в сознании потенциальных покупателей мысль, что где слава, успех, деньги – там AudiA8. Машина бросала вызов устоявшемуся, консервативному рынку – люди видели в новостях, как дипломаты, бизнесмены, политики, знаменитости выходят из Audi, и тут же реклама подчеркивала это: иди попробуй сам (“go&test”), что означало: “ты видишь: реальность изменилась – мы пришли на этот рынок и заявляем о себе. Проверь насколько это правда”.

Особое место в рекламе автомобилей занимают выставки. Все автомобильные выставки мира разделены на три категории по степени важности для Audi. К первой категории (А) относятся выставки в Токио, Берлине, Франкфурте-на-Майне и Детройте. К категории В относятся, в частности, выставки в Китае, Париже и Москве.

На всех выставках компания использует стандартный стенд: два этажа, на первом – автомобили, на втором – VIP-зал, столики для переговоров, закуски, там же работают представители компании Quattro (производство спецавтомобилей и аксессуаров на заказ). Audi активно помогает своим дилерам участвовать в выставках, либо целиком покупая выставочную площадь и представляя дилеров на своей территории, либо помогая им оформлять стенды, что позволяет поддерживать корпоративный имидж. Все выставки проходят под слоганом “Audi – onename – one standard everywere” (“Audi – одно имя – единый стандарт по всему миру”).

Заслуживает внимание концепция постоянно действующих выставок Audi в самых людных местах – эти выставки называются Audi Forum. Они есть во многих крупных городах (в Нью-Йорке, Париже, Мюнхене). Эти выставки принадлежат Audiи непосредственной прибыли не приносят – машины в них не продаются, однако на них можно получить полную информацию о машинах и о том, где их можно купить.

Компания бережно относится к корпоративному имиджу. Более того, на фирме даже есть специальный отдел – Corporate Identity Department, основной задачей которого является сохранение единого имиджа компании во всех внешних и внутренних коммуникациях.

Вопрос:

1.Какие принципы сегментации использует компания в своей деятельности?

2.Какие атрибуты автомобилей компании можно выделить?

3.Какие методы можно использовать для оценки атрибутов?

4.Как можно охарактеризовать конкурентные позиции компании?

Кейс №2 Распределение «БЕНЕТТОН»

Север Италии поднялся семь веков назад на торговле шерстяным сукном. Тонкое и красивое, оно пользовалось особым спросом на средневековых ярмарках. На вырученное золото, которого было очень много, торговцы из Флоренции, Милана и Венеции заказывали архитекторам и художникам знаменитые соборы и фрески. “У итальянцев в крови повышенная чувствительность к красоте. От нее произошли итальянский стиль и итальянский дизайн. С нее началась итальянская мода, появившаяся полвека назад”, - говорит Лучано Бенеттон, основатель одноименного транснационального холдинга по продаже одежды и в каком-то смысле наследник традиций старой Италии. В наши дни он сумел успешно синтезировать оба ее достижения – шерстяное производство и высокое искусство.

В послевоенной Италии царила “дольче вита”, “сладкая жизнь”, тяга к маленьким земным радостям. Итальянская мода появилась сама по себе – люди хотели радоваться налаживающейся жизни. Довольно быстро появились модные брэнды итальянской одежды – правда, только для богатых. Средний же класс Италии, а также молодежь нуждались в своих модельерах. Ниша на рынке уже появилась, но не было производителя, способного понять и использовать этот потенциальный спрос.

Понятно, что сами Бенеттоны не думали тогда о столь высоких материях. Но интуиция их не подвела. Первые свитера и джемперы были выдержаны в традиционном английском стиле, ставка же была сделана на цвет. Желтого, голубого и зеленого жители родного города Лучано Тревизо тогда не носили. Бенеттоны были уверены, что новая жизнь в Италии как нельзя лучше сочетается с яркими, живыми цветами в одежде. Свою первую коллекцию они назвали по-французски Tres Jolie (“очень красиво”). “Мы начинали с одной очень простой идеи, - рассказывает Лучано. – Она заключалось в том, чтобы предложить магазинам максимум цветов и оттенков, в то время как другие производители предлагали всего четыре”. Идея заработала. Главной заботой семьи стала организация сбыта.

В 1960 году Лучано впервые попал в Рим, куда поехал посмотреть на Олимпийские игры. Столица казалось Лучано олицетворением “дольче вита”. Один из римских магазинов авангардного трикотажа особенно поразил его. Магазин принадлежал еврейской семье Тальякоццо и был набит покупателями. Позднее, когда Лучано уже продавал свои вещи в Риме, он познакомился с торговцем Серджио Тальякоццо. Именно он внушил Лучано идею о том, что будущее в торговле одеждой принадлежит сетям

магазинов, которые будут предлагать покупателю быстро меняющийся ассортимент качественной одежды по умеренным ценам.

Судя по всему, идея Тальякоццо серьезно повлияла на дальнейшее развитие компании. Перед Benetton тогда стояла проблема: подобно другим итальянским маркам поднять цены и стать дорогим брэндом для узкого круга клиентов или же наращивать объемы производства. Во втором случае, однако, существовал риск опуститься до банального ширпотреба. Тем не менее, Лучано сделал ставку на массовость – он посчитал, что работа со средним классом может быть гораздо более выгодной. Причем Бенеттон придумал особенное понятие – массовая мода.

Benetton сделал ставку на то, чтобы угадывать меняющееся мироощущение своих потребителей и максимально быстро отвечать на каждое колебание вкусов новой коллекцией. Одежда, эта, говорит Бенеттон, выражает, с одной стороны, настроение масс и одновременно сделана так, что оставляет свободу самовыражения для личности.

Свои коллекции Benetton меняет в среднем раз в месяц. В каждой из них несколько тысяч предметов. За каждой коллекцией – постоянный поиск, попытка понять, что именно нужно предлагать покупателям. В компании много занимаются разработкой коллекций, новых материалов, цветовых концепций, многие дизайнеры и модельеры большую часть времени проводят в путешествиях по миру, стремясь уже сегодня уловить то, что может принести успех на рынке завтра.

С этой же целью Лучано придумал еще одно свое детище, бенеттоновскую Фабрику, которую вполне можно назвать “фабрикой будущего”. Именно здесь Бенеттоны пытаются моделировать развитие “массовой моды”. Спрос на ту или иную концепцию одежды, полагают они, это лишь следствие многочисленных тенденций в развитии мира – прежде всего культурных и технологических. Чтобы попытаться представить картину будущего, Benetton привлекает на Фабрику десятки талантливых молодых специалистов из всех регионов мира, предлагая им реализовать свои креативные способности. Для этой цели они могут использовать дизайн, фотографию, видео, графику, интернет. Их задача – понять доминирующие общественные тенденции в мире, выявить их на уровне символов, а затем выразить в своем творчестве. Именно отсюда Лучано черпает идеи для того, чтобы создать эффективные модели привлечения покупателей к брэнду и дать им то, что может в данный момент показаться наиболее привлекательным.

Чтобы воплотить в жизнь на технологическом уровне модель производства одежды, сочетающую высокое качество (материала, пошива, стиля), огромный выбор и быстрое изменение дизайна, семье Бенеттонов потребовалось придумать крайне гибкую, высокотехнологичную систему производства и особую сетевую схему сбыта, фирменный бенеттоновский франчайзинг.

Когда к середине шестидесятых Бенеттоны вышли на столичный рынок, семья начала ощущать необходимость в строительстве собственной фабрики. Лучано, однако, понимал, что для перехода на более высокий уровень им нужны новые конкурентные преимущества. “Поскольку все, что приносит успех, быстро копируется и перенимается, нам пришлось рождать новые и новые идеи, - говорит он. – Это была непрекращающаяся гонка, чтобы всегда быть на высоте”.

Пока строилась фабрика, Лучано, во-первых, решил научиться делать такие же мягкие шерстяные изделия, как у шотландцев, и таким образом существенно улучшить качество своей продукции. Чтобы постичь секрет мягкой шерсти, он отправился в Шотландию. Кроме того, Бенеттон много размышлял о том, как сократить цикл появления на рынке новинок, свести до минимума время между заказом из магазина и поставкой партии одежды. Мода уже менялась быстрее, чем они успевали сделать новую коллекцию. Для этого было необходимо красить уже готовые изделия, а не пряжу. Тогда такого никто делать не умел. Бенеттон, однако, откопал некоего "прирожденного алхимика” по имени Адо Монтана, который опытным путем – погружая ткань в краситель – через несколько месяцев нашел искомое ноу-хау.

Таким образом, после того как в 1965 году было закончено строительство фабрики, Лучано вышел на рынок сразу с двумя нововведениями. И хотя из-за этого стоимость фабрики возросла в два раза, затраты быстро окупились – производство выросло до ста тысяч изделий в месяц, несмотря на разразившуюся тогда в Италии рецессию. Сейчас построенная более тридцати лет назад фабрика превратилась в огромный индустриальный комплекс, где сосредоточено около 70% производства Benetton. Однако сегодня компании приходится решать (правда, уже на другом уровне) в общем-то, те же самые задачи: повысить качество и сократить время, необходимое для появления в магазинах, расположенных по всему миру, продукции Benetton.

Именно для того, чтобы осуществлять более пристальный контроль за качеством, основные мощности Benetton находятся всего в нескольких километрах от штаб-квартиры. Есть и еще один важный момент. “Многие пытаются выносить производство в страны третьего мира, - говорит Лучано. – Мы же

не идем по этому пути. В сфере моды, я полагаю, работают другие законы. Ведь тот факт, что продукция произведена в Италии, - это своего рода добавочная стоимость. Есть, конечно, люди, которые хотят купить швейцарские часы, собранные в Гонконге. Или же французские духи из Египта. Но многие готовы платить только за то, чтобы вещь была произведена в Швейцарии или Германии".

Тщательная селекция поставщиков – еще один аспект борьбы за качество. Поставщики сырья должны заниматься постоянными исследованиями в своей области и быть в курсе всех инноваций.

Быстрота исполнения заказов достигается за счет великолепно разработанной логистики и полной информатизации процесса обращения с клиентами. Заказы от магазинов – а их в мире несколько тысяч – мгновенно поступают в единый информационный центр. Оттуда данные идут на текстильную фабрику, которая производит необходимую продукцию. Далее по туннелю, протяженностью около километра, коробки с одеждой круглосуточно идут в дистрибутивный центр. Каждая коробка, в которой может находиться около десятка свитеров или же 30-50 футболок, имеет код страны, города и магазина, куда направляется товар.

Дистрибутивный центр, через который каждый день проходит 40 тыс. таких коробок, полностью автоматизирован. Гигантские роботы сортировщики (которых здесь тоже называют по-семейному – "мама", "папа" и так далее), считывая коды, складируют коробки у 15 различных выходов, каждый из которого предназначен для определенного региона (у Москвы - выход № 5). Как только накапливается число коробок, достаточное для того, чтобы заполнить грузовик, электронная система сообщает об этом соответствующим службам. "У нас тысяча грузовиков, - рассказывает один из немногочисленных служащих центра, - однако их почти не видно. Грузовые перевозки, в свою очередь завязаны на транспортировку морем, железной дорогой или воздухом. Когда мы начинаем производить товар, мы уже знаем, как доставить его в магазин".

Производство в компании Benetton встроено в уникальную цепочку сетевого сбыта. Большинство магазинов, продающих товары под маркой Benetton, самой компании не принадлежат, однако связаны с ней особой формой франчайзинга. Это позволяет Бенеттонам в течение года выбрасывать на рынок огромное количество моделей, совершенно при этом не рискуя. Ведь забота продать товар – это целиком головная боль сетевых магазинов. Кроме того, бенеттоновская продукция конкурирует при этом сама с собой, повышая общие производственные объемы.

Схема франчайзинга возникла "естественным способом". Лучано обязан этим изобретением некоему Пьеро Марчиорелло, который пришел к нему с предложением сделать эксклюзивный бенеттоновский магазин. Марчиорелло обязался оформить его в "стиле Benetton" и покупать товар только у семьи. Вскоре в маленьком городке Беллуно появился первый фирменный магазин Бенеттонов My Market. Едва успев открыться, он сделал обычно малолюдную улицу оживленной. Марчиорелло тут же открыл еще один магазин, но уже в бойком месте, на одном из горнолыжных курортов Италии. Толпы туристов ломились в двери магазина и выстраивались в очереди за целый квартал. В итоге Марчиорелло стал миллионером, а число магазинов, работающих с Benettonпо такой схеме франчайзинга, увеличилось с тех пор до пяти тысяч. Условия такие же – открываешь на свои деньги магазин (хотя в отдельных случаях Benetton может тебе и помочь – инвестиции составляют от 10 тысяч до нескольких сотен тысяч долларов), оформляешь его в соответствующем стиле и берешь продукцию только у фирмы. Открыть такой магазин может практически любой.

Семья Бенеттонов очень гибко контролирует свою сеть с помощью нескольких десятков доверенных лиц, так называемых агентов, - на одну страну их обычно приходится от одного до пяти человек (на итальянском рынке, естественно, больше). Именно агенты дают семье информацию о рынке – перспективах его развития и т.д., - а также предлагают делать те или иные маркетинговые шаги. Фактически они "держат руку на пульсе рынка". Через них проходят и все заказы компании.

Схема такова. Benetton высылает им штучные образцы каждой коллекции, и агенты, встречаясь с представителями фирменных магазинов, предлагают им несколько тысяч моделей на выбор. Заказы они переадресовывают в информационный центр компании. Вся продукция оплачивается авансом – правда, деньги поступают в Benetton уже напрямую.

С помощью этого достигаются две важные цели. Во-первых, все, что производит Benetton, он производит под заказ. "Все, что вы видите, уже продано", - рассказывает служащий компании, демонстрируя нам километровый туннель, по которому нескончаемой вереницей коробки с заказами движутся в Дистрибутивный центр. Магазины не имеют права возвращать нераспроданную продукцию, и, следовательно, Benetton практически не угрожает кризис перепроизводства. "Минимальная партия? – Мы можем произвести под заказ всего одну коробку определенной модели. Причем цена будет такая же, как если бы вы заказали тысячу". Вот эксклюзивность по сходной цене. Кроме того, производство "под заказ" позволяет предлагать сбытовой сети огромное количество вариантов одежды под маркой Benetton

и делать содержание магазинов чрезвычайно разнообразным. Продукция, представленная там, зачастую совершенно разная не только в различных странах или городах, но и в двух магазинах, находящихся на одной улице.

Это, в свою очередь, порождает такое явление, как “конкуренция Benetton с самим собой”.

Сейчас у Лучано новые идеи относительно развития сети. “В данный момент мы делаем акцент на создании мегасторов, - говорит он. – Это дает возможность поддерживать низкие цены. Кроме того, в мегасторах больше возможности организовать продажи таким образом, чтобы нашу продукцию покупали даже те клиенты, которые не собирались этого делать. Сама экспозиция, подача продукции должны заставлять людей делать свой выбор”. Первый такой мегастор открылся в Москве. “Мы уже подошли к той стадии, когда нам надо продавать свою одежду тому, кто вообще не собирался ничего покупать, - улыбается Лучано Бенеттон. – Для этого нам приходится очень хорошо работать”.

Подобная схема франчайзинга позволила Бенеттонам легко трансформироваться в глобальную компанию. При этом фирма не потеряла своей “национальной сути” и по-прежнему жестко контролируется через семейный холдинг.

Параллельно с развитием основного бизнеса Бенеттоны, воспользовавшись итальянской приватизацией, смогли существенно диверсифицировать свои активы. К одежде добавились сеть итальянских автодорог, туризм, крупнейшая сеть итальянских закусочных Autogrill, а также телекоммуникационный гигант Telecom Italia, который они контролируют вместе с семейством Пирелли. Все свои многочисленные активы семья жестко контролирует через холдинг Edizione (ему принадлежит 67%Benetton). При этом ни размещение части акций Benetton на биржи, ни ее глобальное присутствие не ослабили контроля семьи над бизнесом.

Вопросы:

1.По материалам кейса воспроизвести логистические схемы компании Benetton.

2.Какая система сбыта используется в компании Benetton?

3.Какие элементы комплекса маркетинга создают конкурентные преимущества компании Benetton?

Кейс №3 Инь и янь дизайна

Еще совсем недавно марка Samsung ассоциировалась с дешевыми электронными поделками. Сейчас усовершенствованная, дерзкая и привлекательная продукция стала сенсационным мировым брендом. Открывшись внешнему миру и заглянув в душу своей страны, Samsung изменила себя.

На третьем этаже Time Warner Center в Нью-Йорке, непосредственно под пафосным рестораном Per Se Томаса Келлера, цена блюд в котором начинается от 210 долларов и где невозможно найти свободный столик, расположилась не менее гламурная Samsung show-room.

Элегантный и строгий выставочный салон Samsung Experien сеприглашает посетителей пожить, поработать и поиграть в роскошном мире, где исправно все: холодильники с выходом в Интернет, пылесосы с «гигиенической силой», воздухоочистители с нанотехнологией, микроволновые печи с паровой очисткой, ультралегкие ноутбуки, телевизоры с жидкокристаллическими экранами размером с борца сумо, практически бесшумные лазерные принтеры, цифровые камеры «все-в-одном» и десятки многофункциональных сотовых телефонов. Здесь - храм стиля и технологии; в обычный воскресный день сюда приходят более 1500 восторженных прихожан.

Двадцать лет назад, заглянув в совершенно безвкусный магазин электроники в Лос-Анджелесе, загадочный глава Samsung Кун Хи Ли испытал совсем другие чувства. Продукция компании Ли собирала пыль на дальних полках магазина, куда не заглядывали даже продавцы. Он понял, что американские покупатели принимают продукцию корейской компании за дешевые, игрушечные поделки, чье место среди уцененных товаров. Кун Хи Ли тут же понял, что выживанию Samsung на американском рынке грозит опасность.

Вскоре после этого визита Ли издал манифест для руководителей Samsung, который потом повторил в книге «Перемены начинаются с меня» (Change Begins With Me). «Руководство все еще цепляется за идею количества за счет качества... Мы превратимся в третьесортную компанию... Мы должны измениться во что бы то ни стало». Он умолял рабочих «изменить все, кроме жены и семьи» - об этом распоряжении в Samsung говорят до сих пор. Пытаясь разрушить старые трудовые стереотипы, Ли велел каждому сотруднику Samsung впредь являться на работу на два часа раньше.

Цель, к которой стремился Кун Хи Ли, была простой и дерзкой: чтобы завладеть будущим, компании Samsung нужно было взлететь до небес к первоклассным мировым брендам; ей нужно было стать маркой, чей широкий ассортимент цифровой продукции не только удовлетворит потребности людей, но и захватит их воображение.

Консалтинговая компания Interbrand подсчитала, что это самый быстро развивающийся бренд за последние пять лет: сейчас Samsung является мировым лидером по производству сотовых телефонов CDMA; она борется с Motorola за второе место по общему объему продаж телефонов, отставая только от Nokia; она также возглавляет мировые рынки цветных телевизоров, flesh-памяти и ЖК-панелей.

В 2006 г. на Samsung свалилось сокращение прибылей и политический скандал в Корее, компания согласилась заплатить штраф в 300 миллионов долларов за участие в сговоре с другими компаниями с целью установить фиксированные цены на компьютерные чипы в США. Но, несмотря на все эти передряги, акции Samsung продаются почти по рекордно высокой цене; только что стартовала новая маркетинговая кампания. Возможно, на родине Samsung недолюбливают, но глубоко уважают за быстрый рост, технологическое мастерство, за долю в 20,7% от всего экспорта Кореи и за то, что благодаря этой марке ярлык «Сделано в Корее» превратился из бранного слова в источник гордости.

Перемены начались в тот момент, когда Кун Хи Ли осознал, что в мире, где товары быстро превращаются в ширпотреб, размаха и ценового преимущества Samsung будет недостаточно для процветания. Компании требовалось создать модные цифровые продукты высочайшего качества, которые вдохновили бы покупателей элегантным антропоцентрическим дизайном. Глава Samsung предвидел, что его компания сможет воспользоваться дизайном как оружием против конкурентов и превратиться из неудачливого имитатора в новатора мирового класса. Стива Джобса можно считать суперзвездой товарного дизайна. Но одиночка Ли, 63-летний миллиардер, почти неизвестный за пределами своей страны, пожалуй, единственный сумел по-максимуму использовать возможности дизайна открывать бизнесу грандиозные перспективы. В какой-то мере Samsung превзошла App1e в дизайнерском мастерстве. За последние пять лет Общество промышленного дизайна Америки (IDSA) присудила Samsung больше наград, чем любой другой компании на планете. «Samsung уважают во всем мире во многом благодаря его школе дизайна, - считает Мишель Берриман, исполнительный вице-президент IDSA и директор дизайнерского бюро Echo Visualization из Атланты. - К примеру, их телевизоры с плоским экраном настолько изящны, что люди готовы за них переплачивать, как за iPod»

Двенадцать лет назад Кун Хи Ли поручил Тамио Фукуде, своему консультанту по дизайну, оценить состояние дизайна компании. Вывод Фукуды был неутешительным: у дизайна Samsung нет «лица»; процесс разработки продукции примитивен; топ-менеджеров компании совершенно не интересует качество дизайна. Другими словами, Samsung не слишком отличалась от многих современных корпораций. Чтобы изменить ситуацию, компания потратила годы на создание прочной дизайн-культуры, которая отражала бы древние традиции Кореи, но вместе с тем была новаторской и глобальной.

Несмотря на свою поразительную современность, Корея остается во многом традиционным обществом. Последние 23 века Корейский полуостров неоднократно попадал под господство Китая, Монголии и Японии; каждая из стран оставила свой нестираемый культурный отпечаток. Самым глубоким из них оказалось влияние неоконфуцианского учения, которое превыше всего ценит власть и порядок. Кун Хи Ли в Samsung безгранично уважают как главу компании; обращения Ли - словно «страница из Библии». В одном из таких обращений Ли призвал к тому, чтобы компанию вел к переменам именно дизайн: «Самые важные ценности для предприятия кроются в его дизайне и других креативных способностях. Я верю, что именно эти качества определят окончательного победителя XXI века». Кун Хи Ли мог издавать указы. Он мог направить делегацию руководителей Samsung в калифорнийский Art Center College of Design в Пасадене, чтобы сообщить о своих планах по открытию в Samsung школы собственного дизайна. Он мог быстро построить в центре Сеула здание по последнему слову техники стоимостью 10 миллионов долларов, где и разместилась Лаборатория инновационного дизайна Samsung, или IDS. Он мог выделять миллионы на финансирование учебных программ и на содержание начинающих дизайнеров. Но даже Император Samsung не мог изменить корпоративное мышление - ограниченное, гиперконкурентное и крайне невосприимчивое к переменам.

Компания Samsung- в переводе с корейского «Три звезды» - была основана отцом Ли в 1938 году для экспорта риса, сахара и рыбы. По сути Samsung оставалась продовольственной компанией и в 1990-х годах. Samsung была технологической компанией, чье руководство мыслило категориями экспорта риса. Ни о каком дизайне и речи не было. Главное было - сохранить низкие цены и продать больше всех.

Когда пионер графического дизайна Мийо изучили состояние дизайна Samsung, сразу возникли новые проблемы: дизайнеры компании, следуя ее неоконфуцианской культуре, стали подражать мастерам своей индустрии, коими в то время считались Sony и IBM. В результате Samsung не удавалось разработать свой собственный уникальный дизайн. Руководителям среднего звена компании сплошь и рядом виделись конкуренты, и они отказывались делиться идеями. А поскольку процесс разработки продукции контролировали инженеры Samsung, технические ограничения задушили всякую надежду на превращение дизайна в самоцель.

Выяснилось, что западный курс обучения, созданный по образцу программы Art Center, дизайнерам Samsung совершенно чужд. Им нужно было найти способ обратить управляющих в союзников дизайна. Но самым сложным представлялось отучить людей от старых, укоренившихся принципов мышления и создать «новый разум»Samsung.

Некоторые инициативы носили тактический характер и были нацелены на то, чтобы быстро создать сплоченную рабочую атмосферу. Дизайнерам велели пройти годовой курс по конструированию техники, чтобы они научились отстаивать свои идеи. Перспективных инженеров и менеджеров из других областей также пригласили в IDS, чтобы они смогли научиться работать с дизайнерами, а дизайнеры смогли научиться работать с ними. Такое сотрудничество стало принципом работы Группы по созданию нового бизнеса (Creating New Business Group), команды лучших дизайнеров, технологов и экспертов по маркетингу и производству, которая изучает настроения потребителей и разрабатывает сценарии альтернатив для того, чтобы определить будущие покупательские привычки во всем мире.

Прогресс не всегда достигается быстро. На одном из занятий дали ученикам задание описать предмет, чей дизайн они считают идеальным. Сам наставник выбрал банан. «Природа - лучший дизайнер», - сказал он им. — Банан умещается в кармане. У него есть собственная гигиеническая упаковка. Он поддается биоразложению. И по цвету можно определить, спелый ли фрукт». На мгновение в классе воцарилась недоуменная тишина. Потом раздался вопрос. «То есть, - спросил один ученик, - вы хотите, чтобы мы сделали телефон в форме банана?»

Мийо решил, что дизайнерам Samsungне хватает gaiatsu, что в переводе с японского означает «внешняя сила, приводящая к великим переменам». Он хотел, чтобы учащиеся IDS черпали самые самобытные идеи из первоисточников. Поэтому источником gaiatsu для компании должен был стать весь мир. Глобальный дизайн-практикум - передвижной семинар, в рамках которого более двадцати учащихся посещали крупнейшие мировые центры дизайна: Афины, Дели, Флоренцию, Лондон, Нью-Йорк и многие другие города. Компания Samsung продолжала посылать своих самых перспективных дизайнеров, участников Программы дизайнерских разработок, на учебу в ведущие университеты и институты мира. Кроме того, компания укрепила свои мировые позиции, открыв дизайн-студии в Лондоне, Лос-Анджелесе, Милане, Сан-Франциско, Шанхае и Токио.

Собственная школа Samsung вселила в своих дизайнеров уверенность и позволила им отважиться на новое мышление. Но оставались не менее досадные проблемы: у компании отсутствовал универсальный дизайнерский дух - явный, четко построенный ряд принципов, которые дизайнеры могли преумножить, а покупатели интуитивно понять. Инстинкт подсказывал Samsung, что нужно вырастить дизайнерский язык на почве корейской культуры. Но с ней все оказалось не так-то просто. На полуострове осталось наследие китайских династий Хан, Мин и Тан, а также монголов, русских, японцев и даже американских миссионеров. Выявить настоящий корейский характер удалось с трудом, но Samsung отыскала его в Tae Kuk - символе инь-янь, изображенном на флаге Южной Кореи, который олицетворяет единство и дуальность всех вещей. Именно Tae Kuk помог Samsung найти свою индивидуальность: «Баланс разума и чувств».

«Разум и чувства - две неотъемлемые друг от друга противоположности, - говорит Ли Сан Юн, руководящий дизайн-студией Samsung в Сан-Франциско. - Выражаясь языком дизайна, разум - рациональный, четкий и геометрически правильный. Чувства - спокойные и органичные; они устанавливают эмоциональную связь с пользователем. Вместе же разум и чувства открывают нам путь для самовыражения нашего подхода к дизайну, который постоянно развивается».

Целевая группа потратила год на разработку и усовершенствование шкалы с разумом на одном конце и чувствами - на другом, которая теперь позволяет убедиться в том, что дизайн каждого продукта не противоречит позиционированию бренда Samsung. Истина лежит обычно где-то в центре шкалы, то есть в точке баланса. Подобным же образом Samsung поступила с двумя другими ключевыми понятиями: «простота» и «сложность».

В данном случае Samsung обычно склоняется к простоте; ему нравится интуитивный и гуманистический дизайн. Даже конкурентам Samsung нашлось место на этих двух шкалах: согласно последнему анализу, App1e заняла область «простота/чувства», а Sony - «сложность/разум». Samsung старательно ищет сферы, где нет конкурентов, - именно там скрыты основные возможности.

Верный признак того, что дизайнеры пришли к собственному единению и двойственности Tae Kuk: они мыслят за себя и мыслят, как Samsung.

Вопросы:

1.Охарактеризуйте стратегию маркетинга компании Samsung, в том числе и с точки зрения матрицы И. Ансоффа.

2.Какие конкурентные преимущества имеет Samsung?

Кейс №4 С чувством глубокого неудовлетворения

«Клиентоориентированность» — очередной новомодный штамп в обиходе менеджеров. Чтобы на деле проверить приверженность компании этому идеалу, достаточно знать, как она решает конфликты с потребителем, насколько оперативно реагирует на его жалобы и с каким вниманием относится к «источнику раздражения». Современные методы работы с рекламациями позволяют это делать цивилизованно и с пользой для обеих сторон.

В компании Rover Computers, изготовившей свой 250-тысячный ноутбук, когда речь заходит о системе управления качеством, охотно делятся подробностями. Издержки имиджа отечественной электроники компания компенсирует тестами, которым подвергается вся техника этого поставщика. Даже на финальной стадии, когда партия компьютеров уже исследована вдоль и поперек, ее проверяют эксперты ОТК — за обнаруженный брак полагается денежное поощрение. «После этого у нас есть все основания говорить о надежности продукции»,— утверждает директор по маркетингу Rover Computers Андрей Андреев.

Но вот парадокс: чем больше производитель культивирует качество продукта, тем сложнее клиенту сохранить лояльность к брэнду, если купленный им товар вдруг оказывается не таким уж безупречным. Когда подобное происходит, то в первую очередь стараются снять напряжение у клиента. В ход идут сувениры, письма с извинениями. Компания предлагает варианты быстрого и полного разрешения досадной ситуации. В работе с рекламациями очень важна организованность процесса.

Рекламация в строгом значении этого слова — документ (заявление), предназначенный для фиксации и предъявления претензий клиента по качеству или количеству поставленных ему товаров или услуг. Однако в собирательном смысле так можно назвать любое обращенное к поставщику проявление неудовлетворенности выполнением им своих обязательств.

У Rover Computers есть специальная служба клиентской поддержки, чутко реагирующая на любые жалобы. К тому же потребитель может обратиться лично к президенту компании Сергею Шуняеву, отправив письмо по электронной почте (ее адрес есть на корпоративном сайте и в документации к любому Р Спод маркой Rover). Однажды компанию упрекнули, что она вводит потребителей в заблуждение, обещая заменить у одной модели ноутбуков стандартные батареи на батареи с увеличенным временем работы. Андрей Андреев: Мы провели у себя что-то вроде расследования. Выяснилось: в рекламации виновен склад. Его работники банально перепутали коробки. Всем клиентам мы, разумеется, произвели замену — с извинениями и подарками. А на складе устроили Варфоломеевскую ночь.

Философия распространенной на Западе системы customer complaints management (в буквальном переводе с английского — управление жалобами клиентов) — это управление процессами, по разным причинам выходящими из-под контроля. Компания должна быть готова уладить любой конфликт с потребителем, сделав это оперативно и с большим вниманием к «источнику раздражения». Только так появляется шанс сохранить лояльность и доверие клиента. Другой практический смысл системы — выявление узких мест в производстве, логистике и иных внутренних процессах компании.

«В принципе, надо работать на упреждение проблем с клиентами и партнерами. Но если претензии поступают, грех не извлечь урок, не сделать выводы»,— считает Ирина Селиванова, директор Центра качества Стокгольмской школы экономики в Санкт-Петербурге.

Работа с рекламацией - это часть **CRM (Client Relation Management).** Любой клиентоориентированный бизнес в своем развитии должен опираться в том числе и на обратную связь с конечными потребителями своей продукции.

Компании необходимо создать условия, при которых удавалось бы правильно сегментировать входящую информацию и научиться выстраивать процесс работы с ней таким образом, чтобы в итоге увеличить долю лояльной, регулярной клиентуры. Внутренний CRM - довольно дорогая игрушка. На него вполне может уйти не менее $50 тыс. Однако пренебрегать им ни в коем случае нельзя.

Как-то на крупном международном конгрессе состоялся разговор между редактором российского журнала и его коллегой из ежедневной финской газеты. Речь шла о работе с читателями. Финн поинтересовался у россиянина, как часто он переписывается с читателями, на что получил следующий ответ: «Вы, наверно, плохо представляете масштабы нашего бизнеса. У нас около 200 тыс. подписчиков, и я просто не в состоянии со всеми вступать в переписку». Финский коллега, смутившись, объяснил: у его ежедневной газеты 500 тыс. подписчиков, и он лично каждого поздравляет с днем рождения, не говоря уже о том, что регулярно информирует их о возобновлении подписки и мгновенно реагирует на любые замечания, связанные с доставкой или качеством публикаций.

Одновременно приходится решать сразу несколько задач: привлекать новых потребителей, закреплять уже существующих и удерживать тех, кто на грани ухода. Справиться с последней категорией

и позволяет грамотная работа с рекламациями. Очень часто клиент покидает компанию в том случае, если к ней не осталось никакого доверия. А вот клиенты, получившие хороший сервис, включающий в том числе высококачественное сопровождение их рекламаций, превращаются в самых лояльных.

В «Гейдельберг СНГ» отлично представляют себе цену лояльности потребителя. Полиграфические машины немецкой марки самые дорогие на российском рынке. В «Гейдельберг СНГ» существует пошаговая инструкция для описанного бизнес-процесса. Не позднее 24 часов после принятия рекламации клиенту в официальном письме сообщают, что его жалоба рассмотрена и принята в работу. Там же непременно указывается должность, имя и фамилия ответственного лица. И время, в пределах которого менеджер должен связаться с клиентом, чтобы обсудить с ним сценарий возможных действий. Далее все по утвержденному плану: своевременная связь — обсуждение — решение. Каждая претензия, которую не удастся решить «здесь и сейчас», доводится до сведения членов правления — это приблизительно четверть от общего количества. Но в базу данных попадете все рекламации, причем с подробным описанием причин обстоятельств. Процесс закрытия рекламации — например, организация допоставки или замены оборудования — тоже формализован. Клиент получает отчет о выполнении компанией обязательств по срокам и результатам. В довершение ко всему клиента просят дать свою оценку проделанной работе в специальной анкете. Из 300 сотрудников «Гейдельберг СНГ» бремя ответственности возложено только на 15 менеджеров разных подразделений. К каким из них отнести рекламацию, вопросов не возникает — разделение претензий по областям (монтаж оборудования, сервис или качество продукта) фактически соответствует функционально структуре компании. Впрочем, иногда происходит «все сразу»: сломалась машина, не пришла запчасть, припозднился сервис-инженер. На этот случай разработана и внедрена в практику новая категория — комплексные рекламации. Их решение происходит по принципу «одного окна». Любопытно, что в этой инициативе российский офис опередил штаб-квартиру концерна.

Российские законы в этом смысле по отношению к компаниям куда либеральнее (к тому же обязательность их исполнения общеизвестна). Поэтому отзыв бракованной партии у нас, в отличие от Запада,— экзотика. И все же прецеденты есть. Памятен опыт АвтоВАЗа, в свое время названный «толковым маркетинговым приемом». На глазах у изумленной публики автогигант предпринял то, что в развитых странах известно как recall — бесплатная доработка, направленная на повышение безопасности и улучшение эксплуатационных качеств. На «неотложный» ремонт пару лет назад поступило около тысячи внедорожников «Нива»-21213 и-21214. Проблема была в гидроусилителе руля: из-за дефекта автомобиль мог внезапно потерять управляемость. АвтоВАЗ заявил о намерении проверить поступившую в продажу партию из 184 машин «Самара» и «Самара-2» — служба контроля качества заинтересовалась подшипниками ступиц задних колес. Редкие примеры отзыва мелких партий товара для бесплатного ремонта или замены можно найти также на российском рынке бытовой электроники и в Фарминдустрии. Однако ситуации в целом это, увы, не отражает.

Вообще Россию рано причислять к странам, где скрупулезно соблюдаются права граждан в экономической сфере. Но по мере роста потребительской активности ситуация неизбежно будет меняться — прежде всего в средне- и высокоценовом рыночном сегменте.

Вопросы:

1. По материалам кейса определить, что входит в понятие «ценность» в каждом конкретном случае?
2. Какими способами указанные в кейсе компании поддерживают лояльность клиентов?
3. Дайте оценку состоянию клиентоориентированного бизнеса в России.

Задача_ Какие из перечисленных ниже понятий являются внешними, а какие внутренними источниками вторичной информации при маркетинговых исследованиях:

1. Сообщения торгового персонала самой организации.
2. Данные международных организаций, правительства, официальной статистики.
3. Бюджетные отчеты.
4. Данные маркетинговых исследований.
5. Научные исследования, проводимые специализированными маркетинговыми организациями.
6. Информация, полученная с выставок и ярмарок, конференций и совещаний.
7. Обзоры рекламаций потребителей.
8. Научные исследования, собранные различными организациями.

Задача_ Восстановите логическую цепочку процедур сбора информации методом

наблюдения, используя следующие элементы:

1. Выбор формы наблюдения
2. Подбор кадров и инструктаж наблюдателей
3. Определение цели, задач, объекта и предмета наблюдения.
4. Организация наблюдения в полевых условиях, контроль наблюдения.
5. Разработка формы бланка наблюдения.
6. Подготовка инструкции для исполнителей.
7. Выбор места и времени наблюдения, обеспечение доступа к среде наблюдения.
8. Разработка процедуры наблюдения (системы понятий, которая включает в себя единицы и рамки наблюдения).
9. Подготовка технических документов и оборудования.
10. Коммуникации с целью сбора маркетинговой информации.
11. Подготовка отчета.

Примеры тестовых заданий:

Вариант 1

1. Опрос не может быть проведён:
1) по телефону;
2) путём наблюдения;
3) индивидуально;
4) по почте;
5) по Интернету.

2. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:
1) зависимой переменной;
2) независимой переменной;
3) объектом исследования;
4) контрольной группой;
5) экспериментальной группой.

3. Лабораторные эксперименты отличаются от полевых экспериментов:
1) манипулированием с зависимыми и независимыми переменными;
2) стоимостью;
3) репрезентативностью полученных данных;
4) возможностью контроля над каждым этапом эксперимента;
5) различной средой, в которой проводится эксперимент.

4. Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определённой группе предприятий торговли через равные промежутки времени, называется:
1) панель;
2) гипотеза;
3) маркетинговые исследования;
4) случайная выборка;
5) фокус-группа.

5. Способом связи с аудиторией при проведении эксперимента является:
1) Интернет;
2) почта;

3) телефон;
4) телефакс;
5) личный контакт.

6. Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется:
1) опрос;
2) имитация;
3) эксперимент;
4) наблюдение;
5) панель.

7. Достоинством эксперимента является:
1) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями;
2) его простота и, следовательно, относительная дешевизна;
3) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
4) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
5) практически неограниченной области его возможного применения.

8. Недостатком имитации является:
1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов наблюдения и процессы принятия ими решений;
2) сложность и трудоёмкость создания самой модели;
3) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение исследования;
4) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
5) сложность воспроизведения нормального поведения социально - экономического объекта в лабораторных условиях.

9. Достоинством наблюдения является:
1) его объективный характер;
2) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
3) практически неограниченная область его возможного применения;
4) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
5) его простота и, следовательно, относительная дешевизна.

10. Недостатком опроса является:
1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения покупателей и процессы принятия ими решений и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы исследователями;
2)относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение, а также возможное снижение точности полученной информации;
3) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
4) сложность воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях;
5) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями.

Вариант 2

1. Сегментация - это …
1) разделение потребителей на однородные группы;
2) деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса;
3) определение места для своего товара в ряду аналогов;
4) стратегия выборочного проникновения на рынок;
5) разделение рынка на отдельные части.

2. Для сегментации потребительских рынков используются критерии:
1) географические;
2) демографические;
3) социально-экономические;
4) политико-правовые;
5) ситуационные.

3. Сегментирование на основе разделения рынка на страны, регионы, города, микрорайоны производится по принципу:
1) географическому;
2) демографическому;
3) психографическому;
4) поведенческому;
5) политическому.

4. Сегментирование на основе разделения рынка на потребительские группы по признаку принадлежности к определённому социальному классу, стилю жизни или личностным характеристикам производится по принципу:
1) психографическому;
2) географическому;
3) демографическому;
4) поведенческому;
5) культурному.

5. Демографический принцип чаще других применяется для сегментации потребительских рынков, так как …
1) потребности покупателей тесно связаны с демографическими переменными;
2) демографические переменные легче поддаются измерению, чем другие переменные;
3) данный принцип позволяет определить степень приверженности потребителей;
4) это помогает компаниям в формировании концепции использования данного товара;
5) в основе сегментирования заложены методы, применяемые рекламными агентствами.

6. Руководство компании приняло решение перейти от сегментации на основе демографических критериев к сегментации на основе психографических критериев. В этом случае компании следует использовать критерии:
1) личностные характеристики;
2) мотивы;
3) стиль жизни;
4) принадлежность к определённому общественному классу;
5) территориальные;
6) половозрастные.

7. Степень, в которой рыночной сегмент может быть охвачен и обслужен… сегмента.
1) доступность;
2) измеримость.

8. Для сегментирования рынков организованных потребителей используются критерии:
1) географический;
2) демографический;

3) технологический;
4) организации закупок;
5) социальный;
6) правовой.

9. Сегментирование по геодемографическому признаку является вариантом:

1) сложного многофакторного сегментирования;
2) простого многофакторного сегментирования;
3) многоэтапного сегментирования;
4) кластерного анализа;
5) факторного анализа.

10. Каждое рыночное предложение или предложение компании может быть дифференцировано по …
1) товару;
2) услугам;
3) персоналу;
4) имиджу;
5) сегменту;
6) конкурентам.

7.3.2. Промежуточная аттестация (экзамен)
(формирование компетенций ОПК-3, ПК-1, ПК-2)

Примерный перечень вопросов к экзамену:

1. Цель, предмет и задачи маркетинговых исследований.
2. Классификация маркетинговых исследований.
3. Организация маркетинговых исследований.
4. Правила и процедура маркетинговых исследований.
5. Определение цели и проблемы маркетингового исследования.
6. Выбор метода маркетингового исследования.
7. Понятия и признаки маркетинговой информации.
8. Маркетинговая информационная система.
9. Типология маркетинговой информации.
10. Виды маркетинговой информации.
11. Носители и источники маркетинговой информации.
12. Определение методов сбора данных.
13. Разработка форм для сбора данных.
14. Характеристика метода наблюдения.
15. Характеристика метода «фокус-группы».
16. Характеристика метода опроса.
17. Характеристика метода эксперимента.
18. Характеристика экспертного метода.
19. Проведение и контроль сбора данных.
20. Анализ и прогнозирование данных.
21. Виды статистического анализа данных.
22. Подготовка отчета о результатах проведенного исследования и его презентация.
23. Основные направления маркетинговых исследований.
24. Понятие рыночной конъюнктуры, цели и методы ее анализа.
25. Анализ масштаба и потенциала рынка.
26. Анализ сбалансированности рынка.
27. Анализ тенденций и устойчивости развития рыночной конъюнктуры.
28. Оценки и анализ цикличности и сезонности рынка.
29. Изучение потребительских предпочтений к показателям товара.
30. Изучение степени удовлетворенности потребителей.
31. Изучение отношения потребителей к определенной марке.

32. Оценка уровня качества товара.
33. Исследование товарного знака, упаковки и маркировки товара.
34. Анализ влияния макросреды на маркетинг фирмы и рыночную ситуацию в целом.
35. Изучение и прогнозирование покупательского спроса.
36. Анализ реакции рынка на изменение ситуации.
37. Анализ поведения покупателей на рынке товаров.
38. Оценка собственного потенциала фирмы и ее конкурентоспособности.
39. Конкурентный анализ: сущность оценки конкурентоспособности товара (услуги).
40. Сегментация потребительского рынка: цель, этапы и методы.