

Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга

1. Термин «маркетинг» нередко используется в различных значениях: в одних случаях – как комплекс инструментов анализа рынка; в других – как комплекс агрессивных инструментов продаж, применяемых для захвата существующих рынков; в третьих – как рыночная система, в которой продавцы сами создают новые потребности.

Какое из вышеуказанных пониманий маркетинга, на Ваш взгляд, наиболее правильно? Почему? Какой основополагающий аспект маркетинга, возможно, не учтен в этих определениях? Что, по Вашему мнению, лежит в основе современного понимания маркетинга?

2. Устоявшееся понимание роли маркетинга основывается на идее, что маркетинг всемогущ, что он способен посредством методов коммуникаций заставить рынок принять все что угодно. Вместе с тем, по мнению некоторых экономистов, реальная жизнь не подтверждает тезиса о всеисилии маркетинга.

Какой точки зрения придерживаетесь Вы? Аргументируйте свой ответ. Изложите Ваше понимание концепции маркетинга.

3. Среди ученых наиболее распространены две точки зрения на современный маркетинг:

- маркетинг – это набор постоянных компонентов, с помощью которых можно воздействовать на рынок;
- маркетинг – это сфера быстро устаревающих задач, установок, стратегий и программ.

Какую точку зрения разделяете Вы? Обоснуйте свой выбор.

4. Некоторые специалисты считают, что маркетинг актуален лишь при насыщенном рынке. С точки зрения других, условие насыщенности рынка необязательно.

Каково Ваше мнение на этот счет? Возможна ли маркетинговая деятельность при любой степени насыщения рынка? Способна ли она корректировать поведение потребителей и производителей к их взаимной выгоде?

5. Ф. Котлер считает, что «маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена». Известный специалист в области маркетинга Э. Райс в книге «Маркетинговые войны» утверждает, что маркетинг – это война, в которой конкурент является вашим противником, а потребитель – территорией, подлежащей завоеванию.

Какой из вышеуказанных характеристик маркетинга отдаете предпочтение Вы? Свое мнение обоснуйте.

6. В реальной жизни продавцы часто путают потребности с нуждами, что порой приводит к так называемой «маркетинговой близорукости».

В чем, по Вашему мнению, сходство и различие понятий «нужда» и «потребность»? Почему любой производитель товаров и услуг должен учитывать их в своей производственной и коммерческой деятельности? Аргументируйте свой ответ.

Тема 2. Маркетинговая среда и ее структура

1. Под воздействием перемен традиционные методы массового маркетинга начинают утрачивать свою эффективность. Известные специалисты в области маркетинга С. Рапп и Т. Коллинз (1990) считают, что массовый маркетинг эволюционирует к персонифицированному маркетингу «под клиента». В то же время распространена и другая точка зрения: надо делать больше хороших товаров массового спроса и улучшать рекламу. Персонифицированный маркетинг – слишком дорогое удовольствие.

Какую точку зрения Вы разделяете? Какой метод является более актуальным в настоящее время для завоевания российского рынка? Обоснуйте свой выбор.

2. В связи с изменениями покупательной способности граждан возникает новая структура потребностей, новые целевые группы потребителей. Целевая группа, по одним версиям, это та аудитория, на которую ориентирована коммуникация или которой она достигает, адресат коммуникационных усилий. По другой версии, целевая группа – это группа потребителей, объединенных в единую группу по одному признаку.

Какое из вышеуказанных толкований целевой группы превалирует в маркетинге? Почему? Какие новые целевые группы потребителей появились в современной России?

Появление каких целевых групп в России можно ожидать в ближайшее время? Обоснуйте свою точку зрения. Какую целевую группу Вы бы предпочли для продвижения товаров своей фирмы? Аргументируйте свой ответ.

Тема 4. Потребительский анализ, сегментация и выбор целевого рынка

1. Существуют два подхода к изучению потребностей. Один подход состоит в познании законов развития общественных потребностей с доведением этого познания до такой степени конкретности, которая давала бы возможность заранее предвидеть структуру потребностей будущего. Другой, поведенческий подход заключается в изучении субъективных форм проявления законов развития потребностей: составляются прогнозы развития потребностей на основе изучения реального поведения потребителей с последующим агрегированием полученных данных.

Какой из двух подходов, на Ваш взгляд, более точен? Какие положительные стороны и недостатки имеет каждый из подходов? Попробуйте дать краткую характеристику особенностей выбора, осуществляемого потребителями и инвесторами в условиях современной России (сфера деятельности по выбору студента).

2. Перед производителями стоит проблема изменения стратегии позиционирования зубной пасты. Зубная паста марки А достигла уровня охвата 40% и уровня эксклюзивности 50%. Ее покупатели потребляют приблизительно в таком же количестве, как и потребители конкурирующих марок. л

Какой стратегии позиционирования Вы отдадите предпочтение, если уровень эксклюзивности упадет до 40%? И какой будет доля рынка пасты марки А в данных условиях?

3. Санкт-Петербургское оптико-механическое объединение (ЛОМО), производитель фотоаппаратов, столкнулось с проблемой снижения объемов реализации продукции. Для выявления причин этого необходимо провести сегментацию по выгодам российского рынка.

Какую процедуру сегментации Вы бы выбрали для маркетинговой службы объединения? По каким критериям наиболее рационально проводить сегментацию рынка?

4. В компании появилась проблема с выбором целевого рынка. Для принятия решения необходимо проанализировать рынок радиоприемников при следующих условиях. В российском регионе число семей составляет 5,4 млн. Всего используются 2,8 млн портативных радиоприемников, которые распределены по семьям следующим образом:

<i>Процент семей</i>	<i>Количество радиоприемников</i>
10	4
20	3
30	2
40	1

Оцените общий процент обеспеченности радиоприемниками семей в данном регионе и предложите свой вариант выбора целевого рынка.

Тема 5. Современные маркетинговые стратегии

1. В определении сущности стратегии фирмы различают следующие подходы:

- обобщенная стратегия расширения или сворачивания деятельности организации, достижения конкурентных преимуществ;
- главное, принципиальное направление маркетинговой деятельности организации, следуя которому стратегические хозяйственные единицы организации достигают поставленных перед ними целей;
- доминирующая линия действий организации, основное направление реализации ее миссии и целей.

Какой из перечисленных подходов, на Ваш взгляд, относится к маркетинговой стратегии? Свое мнение обоснуйте.

2. До недавнего времени производственное объединение «Бытхим», производящее краски, ориентировалось только на профессиональный рынок, продавая краску в пятилитровых емкостях. Но затем было принято стратегическое решение выпускать продукцию и для потребительского рынка, продавая краску в литровых емкостях и под другой торговой маркой с целью обеспечить дальнейший рост производства.

Обозначьте на матрице Ансоффа прежнюю и новую стратегии объединения. Предложите стратегические решения функционального и инструментального характера с введением нового направления деятельности объединения.

3. Учет положения и действий конкурентов на рынке представляет собой важный компонент стратегии развития. Анализ конкурентоспособности оппонентов позволяет оценить масштаб преимуществ фирмы и понять направленность их действий. Следующий шаг – на основе реалистичных оценок действующих конкурентных сил разработать стратегию и определить средства достижения поставленных стратегических целей. Ф. Котлер выделяет четыре типа конкурентной стратегии: лидера рынка, «бросающего вызов», «следующего за лидером» и «специалиста» («нишера»). В то же время существует классификация базовых стратегий – роста, стабильности, обороны и комбинированная. Допустим, Ваша фирма не занимает на рынке доминирующего положения, но обладает внутренним конкурентным преимуществом вследствие более высокой производительности.

Как бы Вы оценили недостатки и преимущества выработанных подходов к определению базовой конкурентной стратегии? Какой из них Вы предложили бы фирме избрать на рынке для достижения своих стратегических целей? Аргументируйте свой выбор.

Если цель фирмы состоит в том, чтобы выбиться в известные производители в определенной части рынка, то при каких условиях Вы бы выбрали стратегию «бросающего вызов», «специалиста»? Обоснуйте свой ответ.

