

СОГЛАСОВАНА

Методическим советом
МБОУ гимназии № 11 г.о. Самара
протокол от 16.05.2013 № 5

УТВЕРЖДЕНА

приказом МБОУ
гимназии № 11 г.о. Самара
от 27.08.2013 № 335-ОД

ПРОГРАММА

элективного курса «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

2014 год

I. Пояснительная записка

Актуальность программы элективного курса определяется требованием рыночной экономики к российским предприятиям и организациям – овладение современной наукой управления. В основе рыночной концепции управления лежит маркетинг. Маркетинг является сегодня философией бизнеса. Он заставляет предприятие производить, а торговлю продавать то, что желает потребитель. Маркетинг помогает более эффективно достигать своих целей государственным учреждениям и общественным организациям. Наконец, маркетинг позволяет каждому из отдельных людей найти свое место в обществе и быть полезным другим.

Элективный курс «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА» призван дать начальные понятия о маркетинге, как важной сфере современного бизнеса. **Практическая направленность программы** курса позволяет сделать его востребованным в профильной старшей школе, так как он способствует созданию условий по самоопределению обучающихся с профилем будущего обучения и позволяет полнее учесть их интересы и профессиональные намерения.

Систематичность программы обеспечивается логикой развертывания содержания, где теоретический материал сочетается с решением практических задач, выполнением индивидуальных и групповых проектов. Развёртывание содержания знаний в программе структурировано таким образом, что изучение последующих тем обеспечивается предыдущими, а между частными и общими знаниями прослеживаются связи.

Реалистичность программы выражается в том, что она может быть изучена в любом полугодии 10 или 11 классов за 17 часов (1 час в неделю).

Данный элективный курс является источником знаний, который расширяет и дополняет базовый компонент предметов «Экономика», «Обществознание» и «Экономическая география», спецкурса «Коммерческая география», то есть расширяет границы нескольких дисциплин из числа обязательных предметов федерального компонента и предметов по выбору.

В соответствии с пониманием смысла экономического образования и

спецификой обучения современного старшеклассника, можно сформулировать следующие цель и задачи элективного курса «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»:

Цели курса:

Сформировать практические навыки и умения старшеклассников, способствующие их профессиональному самоопределению в сфере бизнеса и маркетинга.

Задачи курса:

- 1) познакомить с целями и задачами маркетинга; особенностями его применения для производственных предприятий, организаций торговли, государственных учреждений, общественных организаций и отдельных людей;
- 2) создать условия для развития умений и навыков предпринимательской деятельности и творческих способностей в области маркетинга, а также общеучебных умений;
- 3) способствовать воспитанию самостоятельности, инициативности и лидерских качеств;
- 4) вооружить обучающихся методиками самоконтроля и самооценки своей деятельности.

Планируемые образовательные результаты

В ходе изучения данного курса учащиеся **получат знания и предметные умения**, которые определяются целями и задачами данного курса:

- давать определения терминам, необходимым для анализа вопросов курса;
- вести лекционные записи (в т. ч. составлять опорный конспект), работать с текстами;
- уметь сравнивать, выбирать и анализировать информацию;
- работать с различными источниками информации: осуществлять поиск нужной информации по заданной теме в источниках различного типа; извлекать необходимую информацию из источников, созданных в различных знаковых системах - текст, таблица, график, диаграмма, аудиовизуальный ряд и др.; «сворачивание» информации в схему, таблицу, конспект и т. д.;

- самостоятельно создавать алгоритмы познавательной деятельности для решения задач творческого и поискового характера;
- участвовать в проектной деятельности, овладеют приемами исследовательской деятельности, элементарными умениями прогноза;
- пользоваться мультимедийными ресурсами, компьютерными технологиями для обработки, передачи, систематизации информации, презентации результатов познавательной и практической деятельности;
- овладеть формами коллективной коммуникации и умениями работать в коллективе и управлять им;
- овладеть основными типами социальных взаимодействий, умениями действовать в обществе с учетом интересов других людей, соотносить свои цели и задачи с интересами коллектива;
- применять знания, полученные при изучении других школьных предметов, на занятиях элективного курса;
- знать о маркетинге, его сути и основных формах данной деятельности.

У учащихся формируются следующие компетенции:

1. Информационная компетенция как интегрированного качества личности.
2. Коммуникативная компетенция: понимание и действие в ситуациях неопределенности выбора способов действий.
3. Организационная компетенция — освоение способов работы в группе, самооценка эффективности собственных действий и оценка действий товарищей. Обучение основам исследовательской работы, проектированию, способам рефлексии и оценки.
4. Формирование компетентности в сфере самостоятельной познавательной деятельности при работе с большим объемом информации.

Учащийся получает представления:

- о понятиях курса: маркетинг, маркетинговая деятельность, фирменный стиль предприятия, реклама и др.;
- о правилах и этапах организации маркетинговой деятельности, маркетинговых исследованиях;

- о способах разработки товара, о создании рекламы;
- об основных требованиях, предъявляемых профессией маркетолога к личностным качествам человека, его образованию и профессиональной подготовке и др.

В результате усвоения содержания курса старшеклассники профильной школы **получат опыт**, позволяющий:

- адекватно решать собственные проблемы и нести ответственность за принятые решения;
- анализировать конкретные жизненные ситуации и уметь находить пути их решения;
- овладеть умениями правильного пользования информацией, её анализа с использованием экономических знаний в общественной и частной жизни;
- выработать определённое экономическое мышление, предполагающее развитие функциональных умений и творческих способностей личности;
- определить рамки продвижения личностного развития (от незнания к знанию) и траекторию профессионального самоопределения;
- определять цели и задачи своей деятельности;
- самостоятельно планировать и организовывать свою деятельность и работу небольшого коллектива;
- ориентироваться в мире профессий, оценивать свои интересы и склонности к изучаемому виду деятельности;
- публично защищать результаты своей деятельности.

Программа курса предоставляет возможности для получения, развития и закрепления у учащихся таких **навыков**, как:

- использование современных компьютерных программных продуктов;
- решение проблем и развития практического мышления в новых условиях самореализации;
- понимание роли ведения электронного портфолио;
- самостоятельной работы и работы в малых группах;
- анализа и критического оценивания своей деятельности и работы группы.

Учащиеся приобретут предпрофессиональные навыки и умения.

Они будут:

- владеть способами социального и экономического действия;
- знать, что такое план исследования и уметь его составлять;
- уметь составлять анкету (опросный лист) и пользоваться ею;
- владеть навыками первичного анализа анкетного опроса;
- проводить сегментирование рынка и приводить примеры позиционирования товара;
- приводить примеры образцов товаров и товарных марок;
- выбирать наиболее эффективные каналы распространения товара;
- проводить небольшие маркетинговые исследования;
- подготовить презентацию товара (выставки);
- уметь составлять простейший план рекламной компании;
- выполнять эскиз и оформлять упаковку товара в соответствии с требованиями к ней. И др.

Формирование вышеперечисленных знаний, умений и навыков через образовательный процесс (элективный курс) позволит старшеклассникам получить первичные представления о своих возможностях в маркетинговой деятельности, о своих склонностях к изучению экономики, что поможет им в дальнейшем определении выбора направления обучения в высшей школе.

Формы контроля и критерии оценки планируемых результатов обучения

Контроль деятельности учащегося производится на каждом занятии: по итогам практических работ, результатам деловых игр, итогам выполнения тестов, по окончании курса – по подготовленности к выступлению на круглом столе и т.д.

По окончании курса учащимся ставится «зачет».

Формы контроля

1. Текущий контроль.

№ занятия	Формы контроля
1	ЛОК (логический опорный конспект лекции), оценка учителя
2	Итоги семинарского занятия: работа в группах – фронтальный опрос, тест №1, заполнение технологической карты (Приложение 1)
3	Презентация индивидуального мини-проекта «Эскиз изделия»: самооценка учащегося и оценка учителя
4	Итоги деловой игры: самооценка учащегося и оценка учителя
5/6	Итоги деловой игры: самооценка учащегося и оценка учителя. Тест №2, заполнение технологической карты (Приложение 1)
7	Итоги практикума: анализ предложенных рекламных листовок в соответствии с требованиями к ним, самостоятельное выполнение эскиза рекламной листовки или буклета. Самоанализ и самооценка учащегося и оценка учителя
8	Итоги практикума: поиск и анализ интернет проектов по теме практикума; создание эскиза упаковки товара. Выставка проектов. Самоанализ и самооценка учащегося, оценка учителя
9/10	Итоги практикума: работа в группах – по заданию, заполнение технологической карты (Приложение 1). Самооценка учащихся и оценка учителя
11	Итоги практикума: поиск информации и ее анализ, создание элементов фирменного стиля на компьютере. Выставка проектов. Самоанализ и самооценка учащегося и оценка учителя
12/13	Итоги практикума: создание элементов личного маркетинга – Портфолио, разработка рекомендаций по созданию и ведению электронного портфолио (памятка), создание образца электронного портфолио. Создание «Электронной копилки» проектов. Самоанализ и самооценка учащегося и оценка учителя
14	Итоги практикума: создание и анализ анкет «Кто может стать маркетологом». Самоанализ и самооценка учащегося и оценка учителя
15	Итоги экскурсии: отчет по результатам экскурсии. Оценка учителя

2. Итоговый контроль.

Занятие 16.

Итоги подготовленности групп к выступлению и презентации темы на круглом столе по теме «Можно ли назвать маркетинг философией бизнеса». Самоанализ, взаимонализ выступления групп, оценка работы групп и отдельных учащихся учителем.

Критерии оценивания

Оценка тестовых заданий:

от 60 до 75 баллов - отличное усвоение материала

от 50 до 60 баллов - хороший уровень усвоения материала

от 40 до 50 баллов - усвоение материала на среднем уровне
до 40 баллов - низкий уровень знаний.

Оценка практических навыков и умений:

1. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности. Учащиеся работают полностью самостоятельно: подбирают необходимые для выполнения предлагаемых работ источники информации, показывают необходимые для проведения практической работы теоретические знания, практические умения и навыки. Работа оформляется аккуратно, в наиболее оптимальной для фиксации результатов форме – отличный уровень приобретенных обучающимися практических навыков и умений.

2. Практическая или самостоятельная работа выполняется учащимися в полном объеме и самостоятельно. Допускаются отклонения от необходимой последовательности выполнения, не влияющие на правильность конечного результата. Учащиеся используют указанные учителем источники знаний. Работа показывает знание учащихся основного теоретического материала и овладение умениями, необходимыми для самостоятельного выполнения работы. Могут быть неточности и небрежность в оформлении результатов работы - хороший уровень приобретенных обучающимися практических навыков и умений.

3. Практическая работа выполняется и оформляется учащимися при помощи учителя или хорошо подготовленных и уже выполнивших на «отлично» данную работу учащихся. На выполнение работы затрачивается много времени. Учащиеся показывают знания теоретического материала, но испытывают затруднение при самостоятельной работе над заданиями практикумов, проектов – средний уровень приобретенных обучающимися практических навыков и умений.

4. Учащиеся не подготовлены к выполнению практической и самостоятельной деятельности. Полученные результаты не позволяют сделать правильных

выводов и полностью расходятся с поставленной целью. Показывается, плохое знание теоретического материала и отсутствие необходимых практических умений. Руководство и помощь со стороны учителя и хорошо подготовленных учащихся неэффективны по причине плохой подготовки учащегося – низкий уровень приобретенных обучающимися практических навыков и умений.

Методы обучения и формы проведения занятий

Методы обучения

1. Исследовательский метод (разработать и провести исследование с помощью учителя или самостоятельно).
2. Частично-поисковый метод.
3. Проблемный метод.
4. Проектный метод. И др.

Формы проведения занятий

Формы занятий соответствуют заявленному содержанию курса:

1. Групповые занятия:

- лекции,
- дискуссии,
- деловые игры,
- практикумы,
- круглый стол,
- групповые проекты и исследования и др.

2. Индивидуальные занятия:

- самостоятельная работа,
- индивидуальные проекты и исследования.

Принципы обучения

Обучение на занятиях элективного курса строится в соответствии со следующими принципами:

1. Сознательности.
2. Активности.
3. Наглядности.
4. Систематичности.
5. Последовательности.
6. Прочности знаний.
7. Научности.
8. Доступности.
9. Связи теории с практикой.

II. Тематическое планирование курса

Тема 1. Понятие маркетинга (1 час).

Определения понятия «рынок» и «маркетинг». Функции рынка. Этапы развития маркетинга. Методы маркетинга.

Тема 2. Семинар по теме «Маркетинг» (1 час)

См. план семинара (Приложение1).

Тема 3. Товар и его разработка (1 час).

Товар и его разработка. Основные уровни разработки товара: замысел, реально исполненный товар (качество, свойства, упаковка, внешнее оформление).

Товар с подкреплением (продажа в кредит, гарантия, послепродажное обслуживание, установка и монтаж).

Практикум. Выполнение эскиза своего товара и описание его свойств.

Тема 4 . Цена товара (1 час).

Цена товара. Факторы, влияющие на ценообразование. Себестоимость продукции, ее расчет. Основные пути ее снижения.

Деловая игра: «Определение себестоимости продукции своего предприятия».

Тема 5/6 .Изучение рынка. Сбыт товара (2 часа).

Занятие 4.

Изучение рынка. Сбыт товара. Продвижение товара на рынок. Целевой маркетинг. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов.

Занятие 5.

Деловая игра: «Определение стратегии выхода на рынок со своей продукцией».

Тема 7/8. Реклама (2 часа).

7 занятие.

Реклама. Основные цели рекламы. Виды рекламы и ее регулирование. Пять «М» рекламы: mission – миссия; message – обращение; media – медиа – средства; money – деньги; measurement – измерение.

Практикум.

1. Проанализировать примеры рекламных листовок в соответствии с требованиями к ним.
2. Выполнить рекламную листовку (буклет и т.п.) своего товара. Защитить проект.

8 занятие.

Каналы и способы распространения рекламы. Скрытая реклама. Роль упаковки продукции. Распознавание знаков на упаковке.

Практикум.

1. Создание упаковки (выполнение эскиза упаковки с описанием ее свойств) товара.
2. Реклама созданного товара.

Тема 9/10. Виды маркетинговых исследований (2 часа).

9 занятие.

Определение проблемы, виды маркетинговых проблем, определение целей и задач исследования. Виды маркетинговых исследований. Основные элементы плана маркетинга: товар, цена, сбыт, реклама.

Практикум. Составление анкеты для изучения отношения потребителя, к какому - либо товару.

10 занятие

Основные элементы плана маркетинга: товар, цена, сбыт, реклама.

Практикум. Составление плана проведения исследования.

Тема 11. Фирменный стиль предприятия (1 час).

Назначение фирменного стиля предприятия и его влияние на сбыт товара.

Имидж предприятия. Создание фирменного знака своего предприятия, его названия, товарного знака и девиза.

Практикум. Выполни фирменный знак своего предприятия, придумай товарный знак и девиз.

Тема 12/13. Личный маркетинг (2 часа).

Самореклама, электронный портфолио, применение офисных приложений в формировании личного маркетинга.

Практикум. Разработка рекомендаций по созданию и ведению электронного портфолио. Создание образца электронного портфолио.

Тема 14. Профессия «маркетолог» (1 час)

Профессия «маркетолог». Основные требования, предъявляемые профессией маркетолог к личностным качествам человека, его образованию и профессиональной подготовке.

Практикум. Составление анкеты «Кто может быть маркетологом?»

Тема 15. Экскурсия на предприятия г.о. Самара (2 часа)

Тема 16. Обобщение содержания курса (1 час).

Круглый стол «Можно ли назвать маркетинг философией бизнеса?».

III. Учебно - тематическое планирование курса

Тема	Количество часов	Формы контроля
------	------------------	----------------

	Всего	Аудиторные занятия	Внеаудиторные занятия	Практическая деятельность	
1. Понятие маркетинга.	1	1			
2. Семинар	1	0,5		0,5	Тест 1
3. Товар и его разработка.	1	0,5		0,5	<u>Практикум.</u> Выполнение эскиза своего товара и описание его свойств.
4. Цена товара.	1	0,5		0,5	<u>Деловая игра.</u> Определение себестоимости продукции своего предприятия.
5/6. Изучение рынка. Сбыт товара. 5. Изучение рынка.Сбыт товара. 6. Деловая игра.	2	1		1	<u>Деловая игра.</u> Определение стратегии выхода на рынок со своей продукцией. Тест 2.
7/8. Реклама. 7. Реклама. 8. Реклама и ее виды.	2	0,5 0,5		0,5 0,5	<u>7. Практикум.</u> Анализ и создание рекламной листовки (буклета) <u>8. Практикум.</u> 1. Создание упаковки (выполнение эскиза упаковки с описанием ее свойств). 2. Выполнение рекламы своего товара.
9/10. Виды маркетинговых исследований. 9. Определение проблемы, виды маркетинговых проблем, определение целей и задач исследования. Виды маркетинговых исследований. Основные элементы плана маркетинга: товар, цена,сбыт, реклама. 10. Основные элементы плана маркетинга: товар, цена, сбыт, реклама.	2	0,5 0,5		0,5 0,5	<u>Практикум.</u> Составление анкеты для изучения отношения потребителя, к какому - либо товару. <u>Практикум.</u> Составление плана

					проведения исследования.
11. Фирменный стиль предприятия.	1	0,5		0,5	<u>Практикум.</u> Выполнить фирменный знака своего предприятия, придумать товарный знак и девиз.
12/13. Личный маркетинг. 12. Самореклама, применение офисных приложений в формировании личного маркетинга. 13. Электронный портфолио.	2	0,5		0,5	<u>11. Практикум.</u> Разработка рекомендаций по созданию и ведению электронного портфолио. <u>12. Практикум.</u> Создание образца электронного портфолио.
14. Профессия «маркетолог».	1	0,5		0,5	<u>Практикум.</u>
15.Экскурсия на предприятия г.о. Самара.	2		2		
16. Круглый стол «Можно ли назвать маркетинг философией бизнеса?»	1	1			<u>Круглый стол.</u> Отчет творческих групп по теме занятия.
Итого	17	8,5	2	6,5	

IV. Характеристика ресурсов

1. Литература, необходимая для освоения курса

Литература для учащихся:

- 1.Абчук В. А. Основы предпринимательства. – М.: Вита – Пресс,1995.
- 2.Автономов Б. С. Экономика для школьников. – М.: Вита – Пресс,1998.
- 3.Гудырин С. Н., Гудырина А. Н. Маркетинг. – М.: Вита – Пресс, 2005.
- 4.Гудырин С. Н. Основы маркетинга. – М.: Вита – Пресс, 2005.
5. Лившиц И. В. Экономика. – М.: Вита – Пресс,1996.

Литература и информационные ресурсы для учителя:

- 1 <http://www.4p.ru/index.php?page=18&gc=9&ctgview=9>
2. <http://www.ko.ru>
3. Алексунин В.А. «Маркетинг» краткий курс -2 изд- М.: изд.дом «Дашков и К°» 2001.
4. Амблер Т. Практический маркетинг. СПб. 1999.
5. Бевентер Эдвин фон. Основные знания по рыночной экономике. – М.: Республика, 1993.
6. Горемыкин В.А., Богомолов А.Ю. «Бизнес-план» Методика разработки. 45 реальных образцов бизнес-планов.-3-е изд., доп. И перераб.- М.: «Ось-89», 2002.
7. Котлер Ф., «Маркетинг от А до Я, 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер», Изд.дом «Нева» Санкт-Петербург, 2003.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1992.
9. Леонтьев А.В. Технология предпринимательства. 9кл.: учебн. для общеобразоват. учеб.заведений. - М.:Дрофа, 2000
10. Леонтьев А.В. Технология предпринимательства. 9кл. Поурочное планирование - М. Дрофа, 2001
11. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования. М. 2003.
12. Черняк В.З. «Введение в предпринимательство» Учебник для 10,11 классов общеобразоват. учреждений – 2е изд., дораб. – М.: Вита – Пресс, 2002.
13. Мамедов О. Ю. Основы экономики в вопросах и ответах. – Ростов – на – Дону, 1996.
14. Чарушина Е., «Изучение экономики как способ социализации старшекласников», Российский общественно - педагогический журнал « Народное образование» №10 2004 год - с. 182.

2. Материальные ресурсы

1. Индивидуальные компьютеры (ноутбуки, планшеты) с выходом в глобальную сеть ИНТЕРНЕТ.

2. Проектор.
3. Экран.
4. Носители информации – флэш-карты, диски и т.п.

3. Ресурсы интернет - сети

www.delovoy.spb.ru - сайт-каталог ресурсов сети Интернет по экономике, финансам, менеджменту, маркетингу

www.devbusiness.ru – сайт «Развитие бизнеса»

www.marketing.spb.ru – сайт «Энциклопедия маркетинга»

www.rwr.ru – сайт «Реклама в России»

www.centriinvest.ru – сайт банка «Центр – Инвест» и др. (см. Приложение 1)

4. Организационные ресурсы

1. Занятия элективного курса проводятся в количестве 1 занятие в неделю в течение одного полугодия 10 или 11 класса по расписанию курсов по выбору.
2. Занятия элективного курса проводятся в кабинете географии или информатики, при наличии необходимых материальных ресурсов.

Методические рекомендации и учебно-методические разработки занятий.

Занятие 1.

Тема. Понятие «маркетинг».

Цель.

Сформировать знания о маркетинге и его роли в условиях рыночной экономики.

Содержание занятия.

Определения понятия «рынок» и «маркетинг». Функции рынка. Этапы развития маркетинга. Методы маркетинга.

Материал к занятию. Задание

1. Понятия «Рынок» и «Рыночная экономика». Функции рынка

Рыночная экономика – тип экономической системы, в которой экономические решения государственного уровня являются результатом решений, принимаемых отдельными продавцами и покупателями на рынке.

Важнейшие элементы рыночной экономики: частная собственность, свободное предпринимательство, конкуренция.

Рынок - это обязательный компонент товарного производства, товарного обмена.

Основой рынка является товарное производство. Появился рынок очень давно. Возникнув в период разложения родовой общины, рынок эволюционировал в течение нескольких тысяч лет. Рынок — это общемировая ценность, результат развития человеческой цивилизации. Он выполняет следующие важные **функции:**

Обеспечение взаимосвязи производства и потребления	Стимулирование эффективности производства	Стимулирование научно-технического прогресса	Дифференциация производителей	Забота производителя о качестве выпускаемой продукции
Рынок нацеливает производителя на выпуск именно той продукции, которая нужна потребителю. Судьба производителя зависит от того, насколько точно он угадал	Конкуренция, без которой немислим рынок, означает, что существует много производителей данной продукции. Каждый из них хочет получить максимум прибыли. Но как	Снижение затрат можно добиться, лишь применяя новую, более производительную технику, технологию, лучше организовав производство.	Рынок ориентируется на сильного производителя, предоставляет ему наиболее редкие ресурсы, что способствует их более эффективному использованию в масштабе всего	Рынок заставляет производителя постоянно думать об обновлении продукции, ее видоизменении. Лейтмотивом одной из популярных западных книг на тему «Как стать богатым?» является

потребность рынка. Если производитель будет изготавливать то, что не пользуется спросом, то он неизбежно разорится.	это сделать? Надо постараться снизить затраты, и тогда при том же уровне рыночной цены можно получить больше прибыли.		общества.	следующий рецепт: «Найди новую потребность и удовлетвори ее!» Многие люди стали богатыми, придумав и произведя какой-либо новый товар или услугу.
---	--	--	-----------	---

Например, **Стив Джобс** – американский предприниматель. В конце 1970-х годов Стив и его друг Стив Возняк разработали один из первых персональных компьютеров, обладавший большим коммерческим потенциалом. Компьютер **Apple** стал первым массовым продуктом **компании Apple**, созданной по инициативе Стива Джобса. Позже Джобс увидел коммерческий потенциал **графического интерфейса**, управляемого мышью, что привело к появлению компьютеров AppleLisa и, год спустя, Macintosh (Mac).

2. Понятие «Маркетинг». Этапы развития маркетинга. Методы маркетинга

Маркетинг- деятельность, которая помогает встретиться продавцам и покупателям.

Маркетинг – это предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товара и услуг от производителя к потребителю.

Существует более 200 определений маркетинга.

Слово «маркетинг» произошло от английского слова market – рынок, сбыт.

Управление маркетинговой деятельностью – искусство и наука выбора целевых рынков, привлечения, удержания и увеличения числа потребителей посредством создания, передачи и предоставления им более высокой по сравнению с конкурентами ценности.

Как правило, маркетинговая деятельность организуется в виде отдела или службы. Это и хорошо (объединение грамотных специалистов вместе) и плохо (другие отделы предприятия считают, что всю маркетинговую работу проводится только один отдел). Но «маркетинг настолько важен, что его нельзя оставлять на попечении только одного отдела..» Дэвид Пакард из компании Hewlett-Packart.

Маркетинговые знания и их применения просто необходимы для каждого работника фирмы, от начальника до простого служащего.

Маркетинг начинается задолго до акта купли-продажи и продолжается после него.

Методы маркетинга.

Методы, применяемые в маркетинге, включают: учет, анализ, моделирование, прогнозирование и проектирование, корректировку.

Система маркетинга предполагает решение следующих задач:

1. Комплексное изучение рынка.
2. Выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей.
3. Планирование товарного ассортимента и цен.
4. Разработка мер для наиболее полного удовлетворения существующего спроса.
5. Планирование и осуществление сбыта.
6. Разработка мер по совершенствованию организации производства товаров.

Решение этих задач опирается на использование следующих **методов маркетинга:**

1. Методы изучения рынка.
2. Методы формирования спроса и стимулирование сбыта.
3. Информационные методы.
4. Аналитические методы.
5. Методы прогнозирования потребностей на рынке.

1. Методы изучения рынка	
Наблюдение	Один из возможных способов сбора данных. Исследователь наблюдает за людьми и обстановкой, не вмешиваясь в события. Исследователи торговой фирмы могут обосноваться в торговых залах, делать замеры, слушать, что говорят люди о разных товарах, наблюдать, как продавцы справляются с оформлением и выдачей покупок. С его помощью можно оценивать половозрастной состав посетителей магазинов, ресторанов, кинотеатров, частоту и ассортимент покупаемых товаров.
Опрос	Наиболее универсальный и эффективный метод проведения маркетинговых исследований. Фирмы проводят опросы, чтобы получить информацию о предпочтениях людей, о степени их удовлетворенности, а также, их отношении к имиджу фирмы. Виды опроса: - письменные – заполнение анкет; - по телефону; - личные.
2. Методы формирования спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) Служба ФОССТИС условно подразделяется на ФОС и СТИС	
ФОС	СТИС
Коммуникационная (информирующая) функция	Коммерческая функция – получение прибыли
СТИС побуждает к покупке уже известного товара	ФОС формирует в сознании людей желание купить новый для них товар
Реклама	Самый действенный инструмент в попытках предприятия модифицировать поведение покупателей, привлечь их внимание к товарам предприятия, создать положительный образ самого предприятия и показать его общественную полезность.
Стимулирование сбыта	Использование многообразных средств стимулирующего воздействия, которые могут ускорить или усилить ответную реакцию рынка: - распространение образцов, купоны, премии, зачетные талоны, дисконтные карты; - экспозиции и демонстрации товаров; - конкурсы, лотереи, игры, розыгрыши; - вручение бесплатных сувениров с названием фирмы.

3. Информационные методы	
Для привлечения внимания покупателей используют: рекламу, пропаганду, консультации, личную продажу, моральное и материальное стимулирование и «Паблик Рилейншиз» (ПР).	
Реклама	- реклама в прессе - газеты, журналы, бюллетени; - аудио-визуальные средства - радио, телевидение, кино; - бегущая строка, рекламные щиты, плакаты, транспортные обращения.
Пропаганда	Мощное средство стимулирования, которое включает в себя использование редакционного, а не платного места или времени, во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра и прослушивания существующими или потенциальными клиентами фирмы для решения конкретной задачи. Пропагандой пользуются для популяризации товаров, лиц, идей, деятельности, организаций и даже целых стран. Торговые ассоциации прибегают к пропаганде для формирования интереса к новым продуктам, организации - для привлечения ~ внимания и для исправления неблагоприятного представления о себе; страны - для привлечения туристов, иностранных капиталовложений и для обеспечения себе международной поддержки. Задача пропаганды обеспечить фирме благожелательную известность и противодействовать распространению неблагоприятных слухов и сведений.
Личная продажа	Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи. Личная продажа - это самый дорогой из применяемых фирмой методов воздействия на покупателя. Часто применяется в сетевом маркетинге.
«Паблик Рилейншиз» (ПР)	В переводе с английского означает «Отношения с общественностью». Главное назначение - создавать благоприятное мнение общественности о фирме. Методы ПР, используемые организацией, разнообразны и зависят от специфики ее деятельности, целей и задач, которые она ставит в своей работе и от перспектив развития: сотрудничество со средствами массовой информации, проведение пресс-конференций, участие в выставках, ярмарках и т.д.
4. Аналитические методы: анализ и оценка окружающей среды; анализ поведения потребителей.	
5. Методы прогнозирования потребностей на рынке: опросы, анкетирование, кабинетные и полевые исследования, наблюдения и т.д.	

Занятие 2

Семинар по теме «Маркетинг»

Цель.

Закрепить знания о сути маркетинга, его основных понятий и в ходе закрепления повысить уровень осмысления материала, представленного на занятии.

Ход семинарского занятия.

1. Этап мотивации.

Учитель.

- Предлагаю воображаемую, но острую жизненную ситуацию: «Я работодатель,

который занимается в области рекламы и мне нужны специалисты – маркетологи, за работу которых я согласен платить ежемесячно 3000 долларов. На объявление откликнулось 15 человек, желающих работать, объединившихся в 3 команды. Я мог бы платить всем по..? (200), но решил оставить 5 самых креативных специалистов и платить им уже по..?(600), т. е. заинтересовать материально».

- Поэтому вам предстоит соревнование на лучший отдел маркетинга.

2 Этап реализации проекта.

Учитель.

- Начнём с названия каждой творческой группы, которое отражало бы её сущность, стиль работы. В течение 1 минуты посоветайтесь, напишите название маркером на печатном листе формата А4 и легонько приклейте к ватману (озвучить).

- У меня есть предположение, что среди взрослых можно-таки найти людей, которые не знают, что такое маркетинг, но в жизни с ним встречались и занимались им не раз, даже не подозревая об этом. А что знают ваши родители о маркетинге и как используют его в своей работе? Предлагаю сделать очерёдность выступлений в алфавитном порядке начальных букв названий ваших команд.

Ответы учащихся.

Учитель:

Маркетинг – это торговля,

Рынок и конъюнктура,

Маркетинг – это наука,

И здесь неуместна халтура.

Маркетинг – это искусство о том,

Какой, сколько и как предложить... товар,

*Который **ваши** покупатель*

Ну, просто не сможет у вас не купить!

Market-рынок (англ.)

Маркетинг – сегодня это:

- учебная дисциплина
- интересная специальность
- практическая деятельность
- престижная работа (маркетолог)

3. Самооценка проекта.

Критерии оценки проекта.

1. Доказательность принимаемых решений; умение аргументировать свои выводы.
2. Эстетика оформления проекта.
3. Умение отвечать на вопросы оппонентов; лаконичность, аргументированность ответов.

Учитель.

- Каждая группа оцените свой ответ по 3-х балльной системе (1-качество не проявлено, 2-качество проявляется частично, 3-качество выражено хорошо).

4. Отчет по опережающим заданиям.**Задание №1**

Очевидно, что одним из самых древних «следов» маркетинга является фраза, высеченная на камне 2500 лет назад в Древнем Египте в г. Мемфисе «Я, Рино с острова Крит по воле богов толкую сновидения».

- А вы можете дать описание 2-3 методов маркетинга, применявшихся до 20 века по историческим документам и художественной литературе.

Ответы учащихся. Обобщение учителя. Оценочная деятельность (листок – самооценка).

Задание №2

- Как у любой науки, даже в кавычках, у маркетинга есть свои основные термины, без знания которых невозможна практическая деятельность.

Предлагаю следующее задание в группах: установить соответствие: термин - определение понятия, выполнив тест №1. После выполнения задания нужно озвучить вашу работу.

Ответы учащихся. Обобщение учителя. Оценочная деятельность (листок – самооценка).

Задание №3

- Один достаточно умный и образованный человек сказал: «Нам необходимо знать, чтобы уметь, а уметь, чтобы действовать». Попробуйте применить знания основных понятий маркетинга на практике. Составьте предложение, используя не менее 5 новых понятий (при посещении кафе «Бистро») и приведите пример из жизни о «непотребительском» отношении к себе.

Ответы учащихся. Обобщение учителя. Оценочная деятельность (листок – самооценка).

(Испытывая острую нужду в деньгах, я забрёл в закусочную, чтобы реализовать естественную потребность в еде с помощью пресловутого куска хлеба и стакана воды, которые, среди прочих продуктовых товаров, приобрёл по минимальной цене, совершив обмен на последний завалявшийся рубль).

Задание №4

Конечно, при посещении того или иного предприятия торговли важны улыбка и обходительность продавцов, но не менее важным фактором привлекательности является ассортимент предлагаемых товаров. Я просила вас сделать ассортимент, т. е. перечень товаров для отдыха (или образования) из 20 наименований. Пожалуйста, ваши заготовки озвучьте и прикрепите к ватману, как и предыдущие.

Ответы учащихся. Обобщение учителя. Оценочная деятельность (листок – самооценка).

Задание №5

Не разбив яйца, не сделать яичницу, равно как, не побывав на торговых предприятиях, не разберёшься в маркетинге. Представьте отчёт о посещении 3

продовольственных магазинов (оценка интерьера, выполнения заказов покупателей и поведения продавца, ассортимента, режима работы по 3-х балльной системе) с устными пояснениями.

Ответы учащихся. Обобщение учителя. Оценочная деятельность (листок – самооценка).

Задание №6 (вариативное)

Предложите «набросок» проекта открытия своего дела – кафе, магазин одежды, продуктовый, мастерская по ремонту обуви и другие в районе проживания по таким критериям: перспективность, возможности целевого рынка, конкурентные преимущества, использование КМ.

5. Подведение итогов: учащимся рекомендуется прокомментировать свою деятельность по группам на каждом этапе работы с соответствующей самооценкой задания и общего среднего балла самооценки (ответы учащихся). Комментарии и оценка учителя - сравнении суммарной оценки и самооценки учащихся.

Заключительное слово учителя.

- В заключение – стихи, ода элективному курсу «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»:

Слово это к нам пришло издалека, непонятно для простого мужика!

Были годы – все сидели на мели и на печке лапти «лыковы» плели.

Но настало время – к нам в страну пришёл... МАРКЕТИНГ.

Маркетинг – это торговля, рынок и конъюнктура,

Маркетинг – это наука, и здесь неуместна халтура.

Маркетинг – это искусство о том, какой, сколько и как предложить... товар,

Который ваш покупатель ну просто не сможет у вас не купить!

Курс данный включает 17 уроков, много - практических.

Они вам позволяют представить себя в условиях символических

Управленцем, маркетологом, умелым предпринимателем

Не только на лекции, но и форме игры деловой, познавательной.

Поможет сделать выбор, а в будущем найти престижную работу и пользу принести.

И, если вы прониклись, я рада вам всегда и жду вас с нетерпением:

«До встречи, Господа!».

Опережающее домашнее задание.

Технологическая карта к семинару.

Содержание заданий	Самооценка	Оценка
1. Установить соответствие: термин – основные признаки понятия (Тест 1)		
2. Дать описание 2-3 методов маркетинга, применявшихся до 20 века (по историческим документам и художественной литературе)		
3. Рассказать, что знают ваши родители о маркетинге и как используют его в своей работе		
4. Сделать перечень товаров для отдыха (или образования) из 20 наименований		
5. Составить предложение, используя не менее 5 новых понятий		

(при посещении кафе «Бистро») и привести пример из жизни о «непотребительском» отношении к себе		
6. Представить отчёт о посещении 3 продовольственных магазинов (оценка интерьера, выполнения заказов покупателей и поведения продавца, ассортимента, режима работы по 3-х балльной системе) с устными пояснениями		
7.Предложите «проект» (можно в мини-группе) открытия своего дела – кафе, магазин одежды, продуктовый, мастерская по ремонту обуви и другие в районе проживания по таким критериям: перспективность, возможности целевого рынка, конкурентные преимущества, использование КМ		
Итог (средний балл)		

Тест 1. Соотнесите.

Термин	Определение
1.Рынок	А. Предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товара и услуг от производителя к потребителю.
2. Личная продажа	Б. Обязательный компонент товарного производства, товарного обмена.
3. Маркетинг	В. Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.
4.Рыночная экономика	Г. Искусство и наука выбора целевых рынков, привлечения, удержания и увеличения числа потребителей посредством создания, передачи и предоставления им более высокой по сравнению с конкурентами ценности.
5.Управление маркетинговой деятельностью	Д. Тип экономической системы, в которой экономические решения государственного уровня являются результатом решений, принимаемых отдельными продавцами и покупателями на рынке.

Ответы.

1	2	3	4	5
Б	В	А	Д	Г

Занятие 3

Тема. Товар и его разработка

Цели.

- 1.Формировать знания о товаре и его разработке.
2. Дать представление об этапах выполнения нового товара, о трех уровнях развития товара.
3. Показать на примере выполнения небольшого изделия практическое изготовление товара от замысла, до его реализации.

Содержание занятия.

Товар и его разработка. Основные уровни разработки товара: замысел, реально

исполненный товар (качество, свойства, упаковка, внешнее оформление), товар с подкреплением (продажа в кредит, гарантия, послепродажное обслуживание, установка и монтаж).

Практикум. Выполнение эскиза своего товара и описание его свойств.

Материал к занятию.

Основные элементы плана маркетинга: товар, цена, сбыт, реклама.

Понятие «товар» и его разработка

«Товар не является товаром, пока он не продан. В противном случае это просто музейный экспонат»

Теодор Левитт.

Товар – это продукт труда, произведенный для продажи, обладающий меновой стоимостью и потребительской стоимостью.

Основные уровни разработки товара: замысел, реально исполненный товар (качество, свойства, упаковка, внешнее оформление), товар с подкреплением (продажа в кредит, гарантия, послепродажное обслуживание, установка и монтаж).

Товар по замыслу - будущий товар в форме первоначальной идеи (замысла), создаваемый для решения какой-то проблемы (потребности).

Товар в реальном исполнении – состояние товара в готовом для реализации виде: соответствующего качества, внешнего оформления, свойства и обычно в упаковке.

Товар с подкреплением – товар, подкрепленный дополнительными удобствами для покупателя (гарантией, доставкой, послепродажным обслуживанием и т.п.)

«Производить то, что продается, а не продавать, то, что производится» - основной лозунг маркетингового подхода. Для того, чтобы выпускать товар, который будет быстро и выгодно продаваться необходимо узнать потребности своего потребителя (покупателя). Следовательно, необходимо выполнить различные маркетинговые исследования (кто покупатель данного товара, какой у него уровень дохода, какие его потребности, какого он возраста и т.п.). Задача маркетолога изучение своего потенциального покупателя и не только его привлечение к покупке уже имеющегося изделия, но и нахождение путей улучшения своего товара, снижение его стоимости, если это необходимо. Значит необходимо еще и изучение аналогичного товара конкурентов: цена их товара, где и как реализуется, какими свойствами он обладает, какова его цена, его преимущества и недостатки.

Эскиз – это чертеж, выполненный от руки и на глаз с соблюдением пропорций. Легче всего его выполнять на листке в клетку, все надписи выполняются чертежным шрифтом, все линии должны быть ровными и четкими. Выполняют эскизы мягким простым карандашом (М и 2М), размеры изделия проставляются реальные. Эскизы выполняют в соответствии со стандартами единой системы конструкторской документации (ЕСКД) на чертежи.

Дизайн – это различные виды проектировочной деятельности с целью формирования эстетических (красивых по внешнему виду) и функциональных качеств (соответствие своему назначению и удобство пользования) изделия.

Методические рекомендации.

На данном занятии необходимо больше уделить внимание проведению практической его реализации и применять метод проекта и эвристическую беседу. Объяснение материала необходимо проводить на непосредственных примерах по улучшению вида готового изделия, по нахождению ошибок на готовых эскизах изделия или проведение описания предложенного учителем изделия. Это даст хорошие результаты для усвоения учебного материала за короткий срок.

Практикум.

Задание №1. Придумать тип предприятия. Дать ему характеристику по плану:

- ассортимент изделий,
- количество работающих,
- составить предложения по выполнению 3 уровней развития данного товара.

Задание №2. Выполнить эскиза изделия, выпускаемого вашим предприятием.

Занятие 4

Тема. Цена товара

Цели.

1. Сформировать знания о факторах, влияющих на ценообразование на рынке.
2. Развивать умение определять ценовую политику предприятия по отношению к конкурентной продукции, в зависимости от ситуации на рынке.
3. Показать на примерах проведение калькуляции подсчета себестоимости небольшого изделия.

Содержание занятия.

Цена товара. Факторы, влияющие на ценообразование. Себестоимость продукции, ее расчет. Основные пути ее снижения.

Деловая игра: «Определите себестоимость продукции своего предприятия»

Материал к занятию.

Цена –это денежная сумма, взимаемая за конкретный товар.

Цена - денежное выражение стоимости товара, показатель ее величины.

Цена может изменяться в рамках товарного ассортимента. Рыночная цена очень изменчивое понятие, например возможна продажа товара со скидкой при покупке оптом большого количества товара.

Факторы, влияющие на выбор цены: качество продукции, редкость, цены со скидками (за предоплату, оптовую закупку, оплату наличными, сезонные скидки и др.)

Себестоимость важнейший, качественный показатель эффективности деятельности каждого предприятия.

Себестоимость – это подсчет того, во сколько раз обходится предприятию производство и реализацию каждого отдельного вида товара.

Пути снижения себестоимости:

- закупка более дешевых сырья и материалов;
- экономное использование сырья и материалов;
- снижение отходов производства и ликвидация брака в работе;
- экономия топлива и электроэнергии;
- бережное отношение к оборудованию и орудиям труда;
- повышение производительности труда (снижение доли заработной платы в себестоимости изделия, не уменьшая саму зарплату);
- сокращение пути реализации товара и т.п.

Затраты на производство и реализацию товара:

1. Материальные – расходы на сырье и основные материалы, покупные детали и полуфабрикаты, вспомогательные материалы, на топливо, энергию, износ малоценных и быстроизнашивающихся предметов и др.;
2. На оплату труда – основная и дополнительная заработная плата производственного персонала предприятия;
3. Отчисления на социальные нужды – обязательные страховые взносы, установленные законодательством РФ. Отчисляются в процентах к затратам на оплату труда. Юридические лица отчисляют в пенсионный фонд -28%, в фонд социального страхования – 5,4%, в фонд занятости населения – 2%, в фонд обязательного медицинского страхования – 3,6%. Всего 39%. Индивидуальные предприниматели (п/ф 20,6 + мед. страх.3,6) - всего 24,2%.
4. Амортизация основных фондов – это сумма амортизационных отчислений на полное восстановление основных производственных фондов;
5. Прочие затраты – налоги, платежи по кредитам, затраты на командировки, оплата услуг связи, банка, затраты на все виды ремонта, на рекламу, подготовку кадров и т.п.

Методические рекомендации.

Данная тема достаточно сложна для учащихся так, как процесс ценообразования изменчивый и зависит от многих факторов. Необходимо дать общее представление о ценообразовании и факторах, на него влияющих, используя наглядные пособия и решая практические задания по подсчету себестоимости своего изделия (по выбору из ассортимента товаров производимых заранее выбранного предприятия г.о. Самара) и прямых затрат на его изготовление.

Деловая игра: «Определите себестоимость продукции своего предприятия»

Занятия 5/6

Тема. Изучение рынка. Сбыт товара

Цели.

1. Сформировать знания об основных каналах и способах сбыта продукции на рынке, знания о целевом маркетинге.
2. Развивать умение определять долю рынка для освоения, выбирать оптимальные каналы сбыта.
3. Показать на примерах способы изучения рынка, его сегментации.

Содержание занятия.

Изучение рынка. Сбыт товара. Продвижение товара на рынок. Целевой маркетинг. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов.

Деловая игра: «Определение стратегии выхода на рынок со своей продукцией»

Материал к занятиям.

«Для успеха в бизнесе мало иметь хороший продукт и знать, что он нужен на рынке. Чтобы четко определить свою возможную долю рынка, точнее составить прогноз сбыта и выстроить стратегию продаж, нужно более четко представлять себе нужды и запросы потребителей, знать, на кого в первую очередь рассчитана ваша продукция.

Сегментация рынка — первый шаг в этом направлении»

Валерий Евгеньевич Хруцкий,

доктор экономических наук, профессор Академии народного хозяйства при Правительстве РФ.

1. Изучение рынка

Рынок – это структура, состоящая из людей, которые вступают в добровольный договор, приносящий преимущества и той и другой стороне.

Сегмент рынка (marketsegment) — совокупность потребителей, характеризующихся однотипной реакцией на предлагаемые продукт и другие элементы комплекса маркетинга.

Сегменты рынка получаются в результате сегментации рынка.

Сегментация рынка – это деятельность по выявлению потенциальных групп потребителей конкретного товара.

Целевой маркетинг – это деятельность маркетолога, направленная на проведение сегментирования рынка, выбора наиболее лучшего его сегмента для реализации своего товара и позиционирования его в нем.

Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий:

1. Сегментирование рынка – разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга. Фирма определяет разные способы сегментирования рынка, составляет профили полученных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них.

2. Выбор целевых сегментов рынка – оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

3. Позиционирование товара на рынке – обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга.

Логика сегментации рынка проста. Она базируется на том, что даже самая хорошая и совершенная модель продукта может быть не нужна всем

потенциальным потребителям на данном рынке. **Сегментация** — способ определения, *во-первых*, для каких групп потребителей (в отраслевом или продуктовом разрезе) предназначено данное изделие; *во-вторых*, какие параметры продукции имеют ключевое значение для повышения конкурентоспособности предприятия, над которыми еще предстоит поработать, чтобы они в наибольшей степени удовлетворяли запросам конкретных потребителей. Только с учетом этого может быть скорректирована емкость и определены доля рынка для изделия или вида услуг конкретной фирмы, размер инвестиций в новое оборудование и технологию для выпуска новых изделий.

2. Сбыт товара

Сбыт – это деятельность предприятия, благодаря которой товар становится доступным покупателям.

Сбыт – продажа готовой продукции, изделия.

Лучший сбыт, когда есть заказ на товар, или вы являетесь производителем монополистом очень необходимого всем товара.

Прямые продажи – способ реализации товара непосредственно производителем потребителю без посредничества продавцов.

Розничный торговец – продавец, реализующий товары и услуги непосредственно населению.

Оптовый торговец – продавец, осуществляющий продажу товара крупными партиями, в большом количестве.

Стимулирование сбыта — разработка мероприятий, различного рода нововведений по стимулированию сбыта, ускорению восприятия продукта (особенно нового) потенциальными потребителями.

Стимулирование сбыта характеризуется применением стимулов и вознаграждений, которые могут заставить потребителя купить товар тотчас же, а не позже. В целом **стимулирование сбыта** (предоставление различного рода льгот и скидок) включает следующие **методы**:

- Предоставление бесплатных образцов продуктов.
- Свободная демонстрация и возможность проверки (эксплуатации, использования) продукта.
- Непосредственное распространение информационных листовок с предложениями льгот и скидок агентами по сбыту.
- Рассылка информационных материалов и предложений о скидках и льготах по почте.
- Распространение информационных материалов и предложений о скидках и льготах через газеты.
- Распространение информационных материалов и предложений о скидках и льготах через специализированные журналы и приложения к ним.
- Объявления о гарантиях возврата денег.
- Снабжение покупки мелким подарком.
- Образование пакета из нескольких продуктов со скидкой.

- Организация конкурсов и лотерей для потенциальных потребителей.
- Демонстрация товара в точке реализации.

Таблица 1. Оценка преимуществ и недостатков методов рекламного маркетинга по стимулированию сбыта(по предоставлению льгот и скидок потребителям)

Метод	Преимущества	Недостатки
<i>1. Предоставление бесплатных образцов продуктов</i>	Привлекает новых потребителей. Дает им возможность наиболее полно оценить продукт. Способствует более быстрому восприятию продукта	Сопряжен со значительными расходами. Не позволяет в полной мере оценить перспективы реализации продукта
<i>2. Свободная демонстрация и проверка продукта</i>	Преодоление невосприимчивости к новому, непривычному продукту. Формирование нового продукта	Сложен и дорог в организации и проведении. Большие затраты времени. Охват узкого круга потребителей
<i>3. Распространение информации с предложениями льгот и скидок агентами по сбыту</i>	Высокая избирательность, нацеленность на заранее выбранный круг потребителей. Высокая степень восприимчивости потребителей и их внимания к продукту	Очень трудоемкий процесс, требующий много времени для достижения ощутимого эффекта. Нуждается в тщательном контроле
<i>4. Рассылка информации о скидках и льготах по почте</i>	Очень высокая избирательность и хорошая восприимчивость потребителей к продукту. Возможность заставить потребителей в привычной для использования продукта обстановке	Нужно достаточно много времени для получения ощутимых результатов. Высокая зависимость от качества письменного информационного сообщения потребителям
<i>5. Распространение информации о скидках и льготах через газеты</i>	Быстрота и удобство в практическом использовании. Учет географических особенностей сбыта	Низкая степень восприимчивости потребителей. Розничные торговцы могут не признать скидки и льготы. Требуется тщательное планирование
<i>6. Распространение информации о скидках и льготах через специздания</i>	Максимально точная ориентация на заранее выбранные группы потребителей. Эффективный охват наиболее важных групп потребителей	Может быть весьма дорогостоящим. Наиболее важные потребители не всегда реагируют на те льготы, которые предлагаются
<i>7. Объявления о гарантиях возврата денег</i>	Повышает престиж фирмы. Формирует рынок для новых продуктов	Результаты появляются не сразу. Весьма ограниченное воздействие на рост объемов продаж
<i>8. Снабжение покупки мелким подарком</i>	Способствует росту объемов продаж. Незначительные	Есть угроза мелких краж (особенно у розничных

	дополнительные расходы по сбыту	торговцев). Недостаточный стимул для постоянного клиента
<i>9. Пакет из нескольких продуктов со скидкой</i>	Способствует быстрому увеличению объемов продаж. Наглядный и удобный в использовании	Низкая избирательность к заранее выбранным группам потребителей. Может подрывать престиж торговой марки
<i>10. Конкурсы и лотереи</i>	Способствует росту доверия к торговой марке	Дорогостоящий в применении. Участие ограниченного круга клиентов
<i>11. Демонстрация товара в точке сбыта</i>	Эффективное средство привлечения внимания потребителей	Требуется согласие дилера

Деловая игра: «Определение стратегии выхода на рынок со своей продукцией»

Методические рекомендации к организации игры.

Класс делится на равносильные группы.

Задание №1.

Группы проводят определение сегмента местного рынка, для реализации товара их виртуального предприятия на рынке.

Учащиеся должны помнить, что желательно:

- чтобы все элементы рекламы и мероприятий предложенные ими по продвижению продукта на рынке должны иметь общую концепцию в области дизайна и оформления,

- чтобы дизайн продукта, товарный знак, логотип, стиль рекламного сообщения и презентаций был по возможности унифицирован и узнаваем.

Поэтому следует при работе над проектом:

1. Обратить внимание на внешний вид своего предприятия. Он должен соответствовать духу рекламы, тому имиджу, который предстоит сформировать или поддерживать.
2. Не надо увлекаться отдельными формами и методами рекламы или мерами по продвижению продукта на рынке. Главное, чтобы у них была какая-то единая, объединяющая идея.
3. Определив основную идею (концепцию) имиджа, необходимо строго следовать ей в рекламе и продвижении продукта на рынке. Можно изменить отдельные рекламные решения, но только не в ущерб общей идее. Потребитель должен привыкнуть к имиджу рекламируемой фирмы.

Задание №2.

10-15 минут занятия отводится на презентацию результатов деятельности групп.

Домашнее задание.

Технологическая карта – отчет к д/з занятия №5

Сегментирование рынка. Позиционирование товара.

Содержание заданий	Самооценка	Оценка
1. Указать 2 (из 11) недостающих критерия сегментирования и 1 (из 4) стратегии позиционирования товара в предложенном списке (Тест №2)		
2. По рекламным роликам ТВ (реклама в газетах и журналах) привести по 1 примеру каждой из 8 стратегий позиционирования товара		
3. Провести дегустацию и ранжирование сока (яблочного) и предоставить результаты: а) определение роли созданных их производителями позиций для успешной продажи соков; б) выдвижение собственных предложений по стратегии позиционирования сока - лидера.		
Итог (средний балл)		

Тест 2

Критерии сегментирования	Стратегии позиционирования товара
1. Географическая сегментация	1. Стратегия позиционирования цены
2. Социально-экономическая сегментация	2. Стратегия позиционирования продвижения
3. Психологическая сегментация	3. Стратегия позиционирования товара
4. Поведенческая сегментация	
5. Сегментация по обстоятельствам применения	
6. Сегментация по статусу пользователя	
7. Сегментация по интенсивности потребления	
8. Сегментация по степени лояльности	
9. Сегментация по стадии готовности покупателя к потреблению	
Недостающее	
1.	1.
2.	

Ответы.

Недостающее	
1. Демографическая сегментация	1. Стратегия позиционирования упаковки
2. Сегментация на основе выгод	

Шпаргалка к Тесту 2 Критерии сегментирования

Критерии сегментации - это признаки, по совокупности значений которых производится отнесение потребителей в ту или иную группу (сегмент). Процедура сегментации рынка начинается с выбора критериев сегментации. Критерии сегментации можно условно разбить на две группы:

- характеризующие непосредственно самого потребителя;
- характеризующие отношение потребителя к продукту.

Критерии, характеризующие непосредственно самого потребителя

- 1. Географическая сегментация** - деление рынка на различные географические единицы: страны, регионы, области, города и т.д.
- 2. Демографическая сегментация** - деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: возраст, пол, семейное положение, жизненный цикл семьи, религия, национальность и раса.
- 3. Социально-экономическая сегментация** предполагает деление потребителей по уровню доходов, роду занятия, уровню образования.
- 4. Психографическая сегментация** - деление рынка на различные группы в зависимости от социального класса, жизненного стиля или личностных характеристик потребителей.
- 5. Поведенческая сегментация** предполагает деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: уровень знаний, отношения характер использования продукта или реакции на него на него.

Критерии, характеризующие отношение потребителей к продукту

- 1. Сегментация по обстоятельствам применения** - деление рынка на группы в соответствии с обстоятельствами, поводами возникновения идеи, совершения покупки или использования продукта.
- 2. Сегментация на основе выгод** - деление рынка на группы в зависимости от выгод, пользы или ценностей которые ищет потребитель в продукте.
- 3. Сегментация по статусу пользователя** характеризует степень регулярности использования какого-то продукта его пользователями, которые делятся на не использующих продукт, бывших пользователей, потенциальных пользователей, на пользователей-новичков и на регулярных пользователей.
- 4. Сегментация по интенсивности потребления** - показатель, на основе которого рынки сегментируются на группы слабых, умеренных и активных потребителей определенных продуктов. Очевидно, что выгоднее обслуживать один рыночный сегмент, состоящий из значительного числа активных потребителей, чем несколько небольших сегментов слабых потребителей.
- 5. Сегментация по степени лояльности** характеризует степень лояльности, приверженности потребителя определенной марке продукта, обычно измеряется числом повторных покупок продукта данной марки.
- 6. Сегментация по стадии готовности покупателя к потреблению** - характеристика, в соответствие с которой покупателей классифицируют на неосведомленных и осведомленных о продукте, на заинтересованных в нем на желающих его купить и на намеренных его купить.

Стратегии позиционирования товара

Позиционирование – это творческий процесс на плановой основе, включающей системный подход к использованию большого арсенала инструментов маркетинга.

Стратегия позиционирования – это плано-управленческие решения, позволяющие своевременно удовлетворять запросы потребителя благодаря разработке популярной товарной марки и привлекательной упаковки, определению приемлемой цены, а также использованию эффективных методов продвижения на рынок и механизмов формирования общественного мнения.

Конечная цель позиционирования товара – это его успешная продажа.

1. Стратегия позиционирования цены. Цена – ключевой фактор позиционирования товара в магазине. В практике позиционирования применяются следующие ценовые стратегии:

- **Стратегия высоких и низких цен** предполагает, что сначала товары продаются по более высокой цене, а затем торговец проводит широкую распродажу со скидками.

- **Стратегия ежедневных низких цен** означает, что розничные цены находятся между обычным уровнем цен и уровнем распродаж.

- **Стратегия дисконта и бонуса** – это стратегия гибких скидок, поощряющая традиционных покупателей в целях привлечения новых в результате оговоренной скидки.

2. В единое целое производителя товара, продавца и покупателя объединяет **стратегия позиционирования продвижения**. Активными механизмами при этом выступают маркетинговые механизмы по созданию ассортимента, системы товародвижения, проведению рекламных акций и связей с общественностью.

3. Стратегия позиционирования упаковки. Упаковка – важнейший фрагмент технологического цикла фирмы, поскольку отражает ее образ и стимулирует продвижение готовой продукции. Помимо выполнения функций защиты товара от повреждений, охраны его количества и качества, удобства транспортировки, она должна отвечать эстетическим требованиям и не загрязнять окружающую среду.

4. Стратегия позиционирования товара.

- **Стратегическое позиционирование товара (макро)** предполагает проведение SWOT анализа позиционируемого товара на рынке и одновременно проводится анализ товара - конкурента. Выделяются сильные, слабые стороны, возможности и угрозы. По результатам SWOT анализа разрабатываются стратегии позиционирования товара.

- **Тактическое позиционирование товара (микро** = детальное позиционирование товара) проводится на основе тщательного изучения мнений покупателей о позиционируемом товаре.

Цели.

1. Сформировать знания о рекламе, как основном способе стимулирования сбыта продукции.
2. Развивать умение по разработке рекламной компании.
3. Показать на примерах способы выполнения рекламных объявлений, листовок, буклетов.

Содержание занятия.

Реклама. Виды рекламы и ее регулирование. Основные цели рекламы. Пять «М» рекламы: mission – миссия, message - обращение, media – медиа – средства, money – деньги, measurement – измерение.

Практикум.

1. Проанализировать примеры рекламных листовок в соответствии с требованиями к ним.
2. Выполнить рекламную листовку (буклет и т.п.) своего товара. Защитить проект.

Материал к занятию.

Реклама – средство обмена информацией между потребителем и продавцом.

Реклама – информация о потребительских свойствах товаров и различных видах услуг с целью их реализации, созданию на них спроса, а также распространение сведений об организации, о лице их производимых. 1937г. разработана Международный кодекс рекламной деятельности, в 1995г. подписание его нашей страной. Реклама появилась и развивалась вместе с торговлей, сейчас она стала стоить дорого от 0,5- до 0,7% и более от объема продаж в денежном отношении. Без нее можно обойтись если уже сложились надежные и стабильные каналы сбыта продукции.

Цели рекламы:

- увеличение объема продаж;
- привлечение внимания торговых посредников;
- ознакомление потребителей с новой продукцией;
- создание благоприятного образа (имиджа) предприятия и др.

Правила рекламы:

- начинай рекламу с создания имиджа предприятия (благоприятного образа) и его поддержание;
- не предпринимай единичных акций, повторяемость рекламы – условие ее эффективности;
- говори с покупателем на понятном ему языке, предугадывая близкие ему и важные аргументы;
- будь максимально искренним и правдивым.

Пять «М» рекламы (mission – миссия, message - обращение, media – медиа – средства, money – деньги, measurement – измерение).

Миссией рекламы может быть: информирование, убеждение, напоминание или подкрепление решения о покупке.

Текст обращения должен передавать отличительную ценность марки. Любое обращение должно быть протестировано на целевой аудитории по следующим шести вопросам:

1. Какую основную мысль передает вам эта реклама?
2. Как вы считаете, какую цель преследует рекламодатель: что вы должны узнать, во что поверить или что сделать?
3. Какова вероятность воздействия на вас этой рекламы и совершение вами предлагаемого действия?
4. Что в рекламе эффективно, а что оказывает слабое воздействие?
5. Какие чувства вызывает у вас реклама?
6. Где лучше всего разместить эту рекламу, чтобы охватить вас? Где вы, скорее всего ее заметите и обратите на нее внимание?

Медиа - средства – должны выбираться на основе их способности охватить целевой рынок (появились новые медиа – средства – электронная почта, факсимильные аппараты, электронные журналы, и т.п.)

Деньги. Принимая решения по расходам на охват, частоту и воздействие мы должны знать, сколько денег мы можем израсходовать на рекламу и ее непосредственное производство.

Теперь в отношении **измерения**. Рекламная компания требует предварительной и последующей оценки. Коммуникационную эффективность образца рекламы можно протестировать с помощью измерения припоминания, узнавания, убедительности.

Например: Как может компания Соса – Cola измерить воздействие рекламы, изображающей бутылку «Соке» и размещенной на обратной стороне обложки журнала, за которую заплатила 70 тыс. \$ в целях увеличения продаж? При стоимости 70 центов и прибыли 10 центов с бутылки, компания должна продать дополнительно 700 тыс. бутылок, чтобы окупить затраты на эту рекламу. Вряд ли ей это удастся!

Методические рекомендации.

При изучении данного материала необходимо дать четко понять учащимся, что реклама выполняется только для определенного сегмента рынка, направлена на определенного потребителя, иначе она не достигнет результата. Также нужно определить заранее цели рекламной компании, бюджет рекламы, ее измерение. На практических примерах попробовать самостоятельно выполнить элементы рекламы, суметь их оценить. На занятии использовать проблемный метод изложения материала.

Практикум.

Задание №1. Проанализируйте примеры рекламных листовок в соответствии с требованиями к ним.

Примеры рекламной листовки

Рекламный буклет



Листовка для туристической компании

туристическая фирма
Берег Мечты
coast of dream

КУПОН-СКИДКА 3-5%

«Зодиак тур» – новое, стремительно развивающееся туристическое агентство

Мы сотрудничаем только с ведущими и крупнейшими туроператорами, что обеспечивает высокий уровень и надежность предоставляемых компанией услуг.

Агентство предлагает туры более чем по 40 странам мира.

У компании имеется система скидок и бонусные программы

Индивидуальный подход к каждому клиенту!

Сиреневый бульвар, 4, корп. 4, оф. 1
(за Кировским супермаркетом) E-mail@planet-a.ru

Продающая рекламная листовка



Задание №2. Выполните эскиз рекламной листовки (буклета) для своего предприятия в соответствии со следующими правилами:

Правила составления рекламной листовки (буклета):

1. Содержание и композиция - важные составляющие листовки (буклета). Они должны быть привлекательны и конкретны.
2. Листовка (буклет) должна состоять из 4 частей:
 - **слогана** (призыв, девиз, заголовок, афоризм),
 - **зачина**(небольшой текст, раскрывающий основную мысль слогана),
 - **информационного блока** (основной текст рекламы),
 - **справочных сведений** (адрес, телефон, факс, условия поставки, условия продажи и т.п.).

Занятие 8.

Тема. Реклама и ее виды.

Цели.

1. Сформировать знания о рекламе, как основном способе стимулирования сбыта продукции.
2. Развивать умение по разработке рекламной компании.
3. Показать на примерах способы выполнения и оформления упаковки.

Содержание занятия.

Каналы и способы распространения рекламы. Скрытая реклама. Роль упаковки продукции. Распознавание знаков на упаковке.

Практикум.

1. Создать упаковку (выполнение эскиза упаковки с описанием ее свойств).

Материал к занятию.

Реклама – средство обмена информацией между потребителем и продавцом.

Реклама может быть:

- **прямой** – рекламные материалы, вручаемые лично покупателю, по почте, листовки и т.п.;
- **в прессе** – газетах, журналах, фирменных бюллетенях или журналах, телефонных книгах и т.п.;
- **печатной** – проспекты, каталоги, буклеты, плакаты, открытки, календари и т.п.;
- **экранной** – кино, телевидение, слайд - проекции;
- **наружной** – плакаты, панно, пространственные конструкции, витрины;
- **на транспорте** – снаружи или в салоне транспортных средств, витрины с товарами на вокзалах, аэропортах и т.п.;
- **сувенирной** – авторучки, папки, зажигалки и т.п.

Достоинства рекламы:

1. Реклама обеспечивает потребителей информацией о ценах и новых видах товаров и услуг.
2. Реклама одних товаров часто приводит к снижению цен других.
3. Реклама стимулирует конкуренцию и от этого выигрывает потребитель.
4. Доход от рекламы оплачивает большую часть расходов средств массовой информации.
5. Реклама приносит пользу экономике в целом, стимулируя потребительский спрос.

Недостатки рекламы:

1. Реклама часто вводит в заблуждение покупателей.
2. Финансовые затраты на рекламу увеличивают стоимость товаров.
3. Потребителей побуждают тратить деньги на товары, которые им в действительности не нужны.
4. Средства массовой информации зависят от рекламодателей, что ограничивает свободу СМИ.

Виды рекламной стратегии:

- **Апелляция к разуму.** Чтобы убедить потребителя купить продукт, реклама взывает к его логике и разуму. (Наше печенье содержит на 25% меньше калорий, чем печенье других фирм.)
- **Лозунги.** Реклама часто использует звучные фразы, которые ничего не выражают. (Не тормози, сникерсни!)
- **Апелляция к эмоциям.** Реклама воздействует на психологию потребителей. При этом производители рекламы используют такие способы, как клятвенные заверения (обычно в рекламе такого типа известные люди рекламируют товары), эффект стадности (реклама заверяет, что все, кроме вас, уже пользуются этим продуктом), популярность (этот тип рекламы заверяет, что с помощью данных товаров можно добиться успеха в жизни или найти любимого человека). Ребятам предлагается привести примеры из современных рекламных роликов на все виды рекламной стратегии.

Чтобы оградить потребителя от негативных воздействий рекламы, государство вынуждено предпринимать меры по её регулированию. Существуют специальные органы, контролирующие рекламную деятельность: Государственный антимонопольный комитет, органы саморегулирования рекламы, общества потребителей. (Вывешивается схема «Органы, регулирующие рекламу».)

Существует и закон, в котором чётко прописаны **правила рекламы**:

1. Конкретность (реклама — это не хвалебные слова товару, а предложение: купи именно этот товар, получишь конкретную выгоду).
2. Уникальность (предложение должно быть таким, какого нет у конкурента).
3. Корректность по отношению к конкуренту.
4. Краткость и чёткость (бесполезно перечислять десять достоинств товара, потребитель может запомнить один-два).
5. Содержание рекламы должно меняться в зависимости от продвижения товара на рынке. Необходимо подчеркнуть, что на рекламу лекарств, табачных и спиртных изделий введены ограничения.

Скрытая реклама часто содержится в программах новостей, в рассказах независимых журналистов, в интервью с руководителями фирм, выпускающих различные продукты. Хорошо сделанную скрытую рекламу выявить очень сложно. Существует и так называемая «подсознательная реклама» (25-й кадр). Одна из форм подсознательной рекламы — упаковка.

Упаковка – вместилище или оболочка товара, предназначенная для его хранения, защиты и транспортировки. Она чаще всего используется для скрытой рекламы, запоминанию торговой марки, ее названия и т.п. Создание торговой марки менеджера нередко и начинается с создания упаковки. Для шлифовки имиджа управленцы нередко прибегают к услугам специалистов. Например, топ-менеджерам компании “Вимм-Билль-Данн”, которые вели переговоры по выходу компании на западный фондовый рынок, консультант по имиджу детально разъяснял все правила дресс-кода, принятого в мировом бизнес-сообществе. Человек быстро привыкает к хорошему. Буквально 10 лет назад для многих в России в диковинку были красочные удобные флаконы и коробочки. В отечественных магазинах заново открывали для себя удобства картонной тары, а деревянные ящики все реже появлялись на торговых складах. Мы быстро привыкли к ярким рядам на полках универмагов и научились уделять большое внимание внешним характеристикам продукта. Спрос, как известно, рождает предложение. Отечественная индустрия упаковки растет темпами, которые вызывают зависть у большинства мировых производителей. Все усложняющаяся структура отрасли и повышающаяся конкурентность предъявляют новые требования к профессионализму и информационной обеспеченности участников рынка. Специалисты компании AbercadeConsulting более трех лет занимаются исследованиями на рынке упаковочной продукции. Жестяная упаковка, картонная тара, оберточная бумага и этикеточные клеи — вот только неполный

перечень объектов исследований компании за последний год.

Методические рекомендации.

Второе занятие по теме «Реклама» должно носить практический характер, при объяснении материала необходимо постоянно приводить примеры для более четкого и быстрого его восприятия. Показывать различные рекламы, выполненные на упаковках различных товаров, проводить анализ вида упаковки, ее оформления, считывая всю информацию, нанесенную на них, распознавать значки и символы упаковки. Практическое задание выполняется, при использовании приобретенных знаний на данном занятии, по выполнению эскиза упаковки своего товара.

Практикум.

Задание №1.Познакомиться с примерами интернет проектами, в том числе «Rich - креативные проекты», по созданию упаковки продукта.

<http://www.soldis.ru/portfolio/detail.php?ID=55>

Задание №2.Создать упаковку (выполнение эскиза упаковки с описанием ее свойств).

Пример интернет – проекта

Rich - креативные проекты

■ Бренд: Rich

■ Клиент: Мултон

Рестайлингдизайн-концепции упаковки и фирменного стиля соков Rich.

■ Разработка концепции рекламных материалов промо кампании соков

Проект: Rich.

Разработка креативной концепции рекламных POS материалов для пюре RichFruitMix.

1. Рестайлингдизайн-концепции упаковки и фирменного стиля соков Rich

Рыночная ситуация.

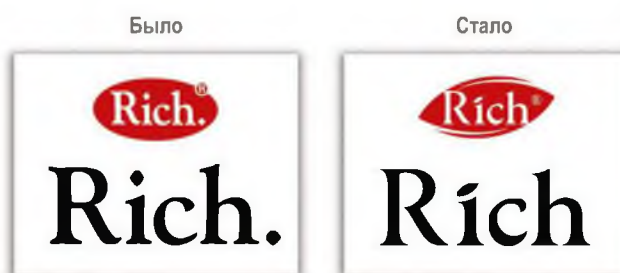
На момент принятия решения о рестайлинге упаковки, бренд Rich имел хорошие показатели продаж и сформированную аудиторию лояльных потребителей. Тем не менее, руководство компании "Мултон" приняло решение о рестайлинге марки, облик которой оставался неизменным с 2002 года.

Задача проекта.

Перед агентством стояла задача обновить дизайн-концепт и фирменный стиль соков Rich таким образом, чтобы придать бренду ощущение новизны без изменения общей стилистики. Дизайн концепт должен был стать более современным, нести идею уникального вкуса Rich, который позволяет наслаждаться жизнью каждую минуту во всей её многогранности. При этом новый облик должен был сохранить все принципиально важные детали: белый цвет, макроплан продуктовой зоны, написание Rich - буквы на каждой стороне.

Решение.

Исходя из поставленных задач, был разработан новый фирменный стиль бренда Rich. Логоблок стал более динамичным и экспрессивным; шрифтовое решение логотипа было переработано с точки зрения большего соответствия продуктовой категории, пластика линий шрифта соответствует растительному происхождению продукта, что в свою очередь говорит о натуральности и экологичности.



Продуктовая зона, благодаря современной стилистике, воздушности и глубине, качественной проработки каждой детали изображения стала более привлекательной и интересной для потребителей. Фотография - как произведение искусства позволяет потребителю ощущать вкус и полноту жизни во всем, что он делает и что его окружает, ведь жизнь потребителя Rich, успешного и активного, прекрасна во всех её проявлениях.





2. Разработка креативной концепции рекламных материалов промо кампании соков Rich.

Задача

Промо материалы, разработанные агентством для соков Rich, призваны рассказать об акции, к участию в которой бренд приглашает своих покупателей, а также о подарках, разыгрываемых в рамках акции.

Решение

Keyvisual, разработанный для промо кампании, представляет собой объединение стильных атрибутов, являющихся одновременно атрибутами красивой, полной впечатлений жизни, и подарками, которые сделают жизнь каждого покупателя Rich яркой, позволят ощутить её вкус по-максимуму.



Креативный keyVisual стал основой ряда рекламных материалов, а также промо упаковки бренда Rich.



3. Разработка креативной концепции рекламной кампании пюре RichFruitMix

Задача

Задачей проекта было создание креативной концепции POS материалов, которая стимулировала бы покупку в местах продаж, а также коммуницировала сущность бренда: вкусное фруктовое пюре.

Решение.

В основу разработанной агентством креативной концепции легла

идея фруктового вихря, закрутившего в своём водовороте аппетитные сочные фрукты и ягоды. Keyvisual передаёт идею богатого вкуса пюре Rich, многообразия видов, а также натуральности используемых в изготовлении продукта ингредиентов. Венчик привносит ассоциации с продуктом домашнего приготовления.



Идея легла в основу плаката А1, хедера для вторичной упаковки, блистера на пачки, ценника для ХО, топера для стойки, наклейки А5 для прикассовой зоны, шелфтокера и др. рекламных носителей.

4. Разработка эксклюзивной серии соков и нектаров бренда Rich

Задача

Перед агентством SoldisCommunications была поставлена задача создания дизайна промо-упаковки лимитированной серии RICH в стеклянной бутылке, включившей в себя 5 вкусов.

Бренд RICH, выступил в качестве стратегического партнера Cirque du Soleil, известного во всем мире завораживающей зрелищностью своих спектаклей. Вдохнувшая новую жизнь в цирковое искусство, яркая и запоминающаяся философия Cirque du Soleil отлично сочетается с ценностями бренда RICH.

На период проведения нового шоу Цирка Saltimbanco в 2011 году компания Мултон запустила ограниченную серию продукции RICH в стеклянных бутылках с имиджами персонажей шоу Saltimbanco для создания максимальной синергии между имиджами этих двух брендов.

Аллегорическое шоу Saltimbanco ориентировано на позитивно настроенных жителей крупных городов. Его уникальные яркие персонажи живут и действуют в причудливом, сказочном мире мегаполиса во всех его бесчисленных проявлениях. Эмоциональный настрой шоу очень близок идее бренда Rich. Именно поэтому необходимо было создать такой дизайн, который отражал бы и подчеркивал эту связь.

Необходимо было разработать дизайн так, чтобы органично вписать в него символику Cirque du Soleil и передать атмосферу и энергию Saltimbanco. При этом общая концепция упаковки RICH должна была быть сохранена: лаконичность и стильность дизайна, белый фон, расположение продуктовой зоны и вертикальное написание имени бренда. Упаковка должна была также включать в себя разные для каждого вкуса визуалы Cirque du Soleil и иметь четкую визуальную связь с брендом Rich.

Особенность и сложность данной работы - необходимость создания яркого цельного образа, в котором айдентика Rich и продуктовая зона неотделима от имиджей костюмированных персонажей шоу. Агентство успешно реализовало поставленную задачу, создав продукт, отвечающий всем имиджевым характеристикам бренда RICH: премиальный, современный, стильный, яркий, жизнерадостный.



Линейка соков бренда "Rich"



Занятия 9/10.

Тема. Виды маркетинговых исследований (2 часа).

9 занятие.

Содержание занятия.

Определение проблемы, виды маркетинговых проблем, определение целей и задач исследования. Виды маркетинговых исследований. Основные элементы плана маркетинга: товар, цена, сбыт, реклама.

Практикум. Составление анкеты для изучения отношения потребителя, к какому - либо товару.

10 занятие

Содержание занятия.

Основные элементы плана маркетинга: товар, цена, сбыт, реклама.

Практикум. Составление плана проведения исследования.

Домашнее задание.

Технологическая карта – отчет к групповому д/з занятий №9/10

Товар. Цена.

Содержание заданий	Самооценка	Оценка
1. Терминологический диктант (10 вопросов)		
2. Представить не менее 20 наименований ассортимента товара для различных магазинов («Чай – кофе», «Парижанка», «Чёрный кот», «Товары для красоты и здоровья», «Пятачок» - по группам) с комплексом сервисных услуг для некоторых товаров, выделив ассортиментные группы и способы расширения ассортимента		
3. Предложить (придумать) новый потребительский товар (которого именно вам не хватает на рынке). Разработать для него товарную марку с марочным названием и марочным знаком. Предложить мероприятия, чтобы ваша марка стала брэндом. Придумайте упаковку и маркировку для этого товара (форма, материал, цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание и расположение маркировки)		
4. Предложить различные скидки (по группам) при продаже: лакокрасочных изделий, авиабилетов, косметики, верхней одежды, услуг тренажёрного зала, видеокассет (компакт – дисков), билетов на футбольные матчи		
6. Дать характеристику товара (выберите какой-либо товар личного пользования, которым вы регулярно пользуетесь) по плану: Какова цена этого товара и преимущества перед товарами – конкурентами? Отражает ли цена все эти преимущества? Возможно ли, что производитель недооценивает или переоценивает этот товар? Какой метод лучше применить для установления цены на этот товар?		
Итог (средний балл)		

Занятие 11.

Тема.Фирменный стиль предприятия.

Цели.

1. Сформировать знания о рекламе, как основном способе стимулирования сбыта продукции.
2. Развивать умение по разработке рекламной компании и фирменного стиля предприятия.
3. Показать на практике способы выполнения элементов фирменного стиля предприятия.

Содержание занятия.

Назначение фирменного стиля предприятия и его влияние на сбыт товара. Имидж предприятия. Создание фирменного знака своего предприятия, его названия, товарного знака и девиза.

Практикум.

1. Выполнить фирменный знак своего предприятия.
2. Придумать товарный знак и девиз.

Материал к занятию.

В правилах рекламы, где говорится – начинай рекламу с создания имиджа предприятия (благоприятного образа) и его поддержания.

Основное средство формирования имиджа – **фирменный стиль**.

Фирменный стиль – набор цветовых, графических, словесных, дизайнерских, типографических постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное (зрительное) и смысловое единство товаров, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Основные **преимущества фирменного стиля**:

- помогает потребителям быстро и безошибочно находить товары фирмы, которая уже завоевала их предпочтение;
- легче выводить новые товары на рынок;
- способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников и вырабатывает чувство причастности к общему делу;
- помогает достичь единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций;
- повышает эффективность средств маркетинговых коммуникаций.

Основные элементы фирменного стиля:

- фирменное наименование (словесный товарный знак);
- товарный знак;
- фирменная шрифтовая надпись (логотип);
- слоган (постоянный рекламный девиз);
- фирменные бланки;
- визитные карточки;

- ценники и ярлыки;
- листовки (плакаты);
- упаковки и сувениры (упаковочная бумага, сумка-пакет, липкая аппликация, вымпелы и т.п.);
- фирменный цвет или комплект цветов;
- другие фирменные константы.

Фирменный знак – символ, рисунок, отличительный цвет или обозначение, идентифицирующие продукт с его изготовителем и продавцом.

Фирменное наименование – словесный товарный знак, слово или буквосочетание, имеющее характер слова.

Имидж – образ, облик.

Товарный знак обязательно регистрируется. Он может быть:

- **словесным** (может быть зарегистрирован, как в стандартном, так и в оригинальном графическом исполнении (логотип));
- **изобразительным**: представляет собой оригинальный рисунок или эмблему;
- **объёмным** (например, стеклянная бутылка кока-колы, боржоми);
- **звуковым**: наиболее характерен для радиостанций;
- **комбинированным**.

Логотип — оригинальное начертание, фирменная шрифтовая надпись, обозначающая, как правило, либо название фирмы, либо какого-то конкретного товара. Как правило, состоит из четырёх — семи букв. Приблизительно четыре знака из пяти регистрируются в качестве логотипа.

Слоган представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз.

Слоган должен учитывать особенность целевой аудитории, органично вписываться в фирменный стиль и носить ярко выраженную эмоциональную окраску.

Фирменный блок — представляет собой традиционно часто употребляемые сочетания нескольких элементов фирменного стиля.

Фирменный комплект шрифтов — может подчеркнуть различные особенности образа товара, так как разные шрифты воспринимаются потребителями по-разному.

Основными носителями элементов фирменного стиля является печатная реклама, сувенирная продукция, элементы делопроизводства, элементы интерьера офиса и т.д.

Фирменные цвета — оказывают значительное эмоциональное воздействие на потребителей. С точки зрения психологов — **зелёный** цвет успокаивающе влияет на нервную систему, снимает раздражительность и усталость. **Красный**, безусловно, активный цвет, стимулирующий работу мозга. Цвет, скорее, раздражающий. **Жёлтый** и **оранжевый** также стимулируют работу мозга, но в отличие от красного вызывают ощущение благополучия и веселья. Цвет импульсивный. **Синий** цвет при слишком долгом воздействии вызывает усталость и угнетённость, хотя, в целом, цвет нейтральный. В отличие от него, **голубой** схож по воздействию с зелёным.

Методические рекомендации.

На этом занятии учащиеся должны усвоить правила составления элементов фирменного стиля предприятия, на примерах готовых фирменных знаков, листовок, ценников, упаковок различного товара, что требует от учителя серьезной подготовки наглядного материала к занятию, можно предложить учащимся и самим найти данный материал к уроку.

Практикум.

1. В процессе выполнения практической работы можно использовать информационные технологии, найти информацию по теме занятия в Интернете.

http://connectdesign.ru/firm_style/firm_style_samples.shtml

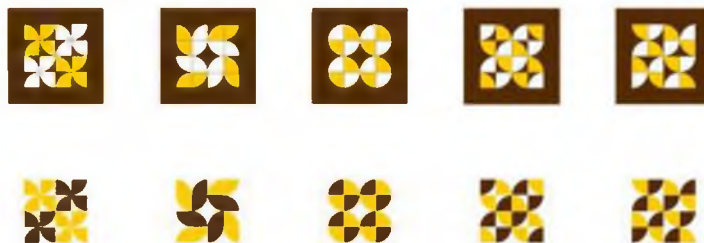
<http://www.dejurka.ru/graphics/id-design/>

<http://web.studiosvet.ru/showpage.php?idx=78&sitediv=22>

И т.д.

Пример фирменного стиля. Интернет проект





2. Создать элементы фирменного стиля на компьютере. Элементы фирменного стиля создаются в рамках придуманного предприятия, которое учащиеся выбирали для работы по изучению курса еще на первом занятии.

Занятия 12/13.

Тема. Личный маркетинг

Цели.

1. Формировать умения создавать отдельные компоненты «личного маркетинга».
2. Закреплять базовых и специальных компетенций в области информационных технологий и личного маркетинга.
3. Развивать мотивацию Обучающихся к созданию и последующему пополнению электронного портфолио.

Содержание занятий.

Самореклама, электронный портфолио, применение офисных приложений в формировании личного маркетинга.

Практикум. Разработка рекомендаций по созданию и ведению электронного портфолио. Создание образца электронного портфолио.

Занятие 14.

Тема. Профессия «Маркетолог»

Цель.

1. Формирование умения аргументировано отстаивать свою точку зрения.
2. Сформировать знания о профессии «маркетолог».

Содержание занятия.

Профессия «маркетолог». Информация об учебных заведениях, где можно получить специальность маркетолога. Основные требования, предъявляемые профессией маркетолог к личностным качествам человека, его образованию и профессиональной подготовке.

Практикум.

Составление анкеты «Кто может стать маркетологом» по материалам профессиограммы «Маркетолог».

Материал к занятию.**Вопросы к учащимся:**

1. Кто такие маркетологи?
2. Что необходимо знать маркетологу?
3. Как можно стать высоким специалистом маркетинга?
4. Какими способностями должен обладать маркетолог?
5. Где можно получить профессию маркетолога?
6. Кто может стать маркетологом?

Профессиограмма «Маркетолог»**Содержание труда:**

Изучает и прогнозирует спрос на товары и услуги, путем наблюдения, опроса потребителей анализирует причины колебания спроса на товары и услуги, определяет пути улучшения их потребительских свойств, перспективы сбыта, отслеживает конкурентную сферу, изменения налоговой, ценовой и таможенной политики государства.

Должен знать:

Основы экономики, историю развития производства, торговли, действующее законодательство, основы социологии, психологии, правоведения, этики, статистики, вычислительную и оргтехнику.

Профессионально важные качества:

- аналитическое мышление;
- наблюдательность;
- социально-психологическая интуиция;
- образно-логическая память;
- коммуникативные способности;
- высокая самооценка;
- эмоционально-волевая устойчивость.

Квалификационные требования:

Высшее экономическое, юридическое образование.

Медицинские противопоказания:

- нарушения функций опорно-двигательного аппарата;
- выраженные сердечнососудистые заболевания;
- нервные и психические заболевания.

Где можно получить профессию маркетолога?

1. Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова.

Факультет «Высшая школа бизнеса»

2. Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». Факультет менеджмента. Факультет логистики.

3. Институт бизнеса и делового администрирования Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ.

<http://ad-edu.livejournal.com/7471.html>

И т.д.

Практикум.

1. Составьте анкету «Кто может стать маркетологом» по материалам профессиограммы «Маркетолог».

2. Проанализируйте и оцените результат вашей работы (самоанализ и самооценка).

Занятие 16

Круглый стол «Можно ли назвать маркетинг философией бизнеса?»

Цели.

1. Формирование умения аргументировано отстаивать свою точку зрения.

2. Подвести итог по изучению курса учащимися, для определения достаточности и прочности полученных знаний.

Содержание занятия.

Проведение «круглого» стола по заданной теме. Публичные выступления обучающихся, их оценивание и самооценивание.

Методические рекомендации.

На занятии важно создать открытую доверительную обстановку, чтобы учащиеся могли свободно выразить свое мнение. Задача учителя направлять дискуссию в конструктивное русло, формировать умение аргументировано отстаивать свою точку зрения. Необходимо определить заранее регламент выступления учащихся. Лучше, если ребята будут работать группами – выступающий, его оппоненты. Логичным завершением выступления групп может стать «Подарок курсу» - творческое задание (стихотворение, песня и т.п.)