

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет имени Владимира Даля»**

**Экономический факультет
Кафедра товароведения и экспертизы товаров**

УТВЕРЖДАЮ:
Декан Экономического факультета
_____ Е.С. Тхор
(подпись)
« 24 » апреля 2023 года

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«ТОВАРНЫЙ КОНСАЛТИНГ»**

По направлению подготовки 38.04.07 Товароведение

Магистерская программа: «Товароведение в области экспертной и таможенной деятельности»

Луганск – 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Товарный консалтинг» по направлению подготовки 38.04.07 Товароведение. – 38 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Товарный консалтинг» составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.07 Товароведение утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 года № 961.

СОСТАВИТЕЛЬ:

к.т.н., доцент Попова Я.А.

старший преподаватель Домниченко Р.Г.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры товароведения и экспертизы товаров «18» 04 2023 г., протокол № 11

Заведующий кафедрой

товароведения и экспертизы товаров  Попова Я.А.

Переутверждена: « » 20 г., протокол №

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии
Экономического факультета

«21» апреля 2023 г., протокол № 4

Председатель учебно-методической

комиссии Экономического факультета  Шаповалова Е.Н.

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Целями изучения дисциплины «Товарный консалтинг» являются:

- развитие концептуального понимания сущности и проблем товарного консалтинга, с которыми сталкивается бизнес в конкурентной среде; содействие лучшему пониманию связей и различий между товарным управленческим и другими видами консалтинга;
- формирование у студентов системного подхода, знаний консалтинговой и управленческой деятельности во взаимосвязи с другими видами организационной деятельности – маркетинговой, проектной, производственно-коммерческой, финансовой, сбытовой и другими.

Задачами освоения учебной дисциплины «Товарный консалтинг» являются:

- развитие основных навыков, необходимых для эффективного консалтинга: тщательного анализа; управления товарами, включая стремление к достижению поставленных целей; эффективного использования ресурсов и способности убеждать людей; расширение возможностей студентов к научному обоснованию и принятию эффективных решений, в том числе инновационных в консалтинговом процессе; расширение представлений студентов о творческих и новаторских подходах к анализу и оценке потенциала клиентского бизнеса;
- формирование способности студентов работать в команде, объединяющей специалистов различных специальностей в организации, а также потребителей и поставщиков, определение потребительских свойств, количественного, качественного состава и технических характеристик товаров, позволяющих однозначно идентифицировать.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Товарный консалтинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплины «Организация и управление торговыми предприятиями современных форматов» и служит основой для освоения дисциплины «Товарная инновационная политика».

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК-3. Владеет знаниями в области консалтинга, стандартизации, сертификации,	ПК-3.И-2. Способность осуществлять консалтинг в области систематизации, классификации,	Знать: консалтинг в области систематизации, классификации, кодирования, стандартизации и подтверждения соответствия товаров, номенклатуры показателей

кодирования, экспертизы, оценки качества, безопасности и подтверждения соответствия товаров	кодирования, стандартизации и подтверждения соответствия товаров, номенклатуры показателей качества новой продукции	качества новой продукции
		Уметь: осуществлять консалтинг в области систематизации, классификации, кодирования, стандартизации и подтверждения соответствия товаров, номенклатуры показателей качества новой продукции
		Владеть: навыками осуществления консалтинга в области систематизации, классификации, кодирования, стандартизации и подтверждения соответствия товаров, номенклатуры показателей качества новой продукции
	ПК-3.И-3. Владеет знаниями в области консалтинга, стандартизации, сертификации, кодирования, экспертизы, оценки качества, безопасности и подтверждения соответствия товаров	Знать: актуальные достижения в области консалтинга, стандартизации, сертификации, кодирования, экспертизы, оценки качества, безопасности и подтверждения соответствия товаров
		Уметь: применять знания в области консалтинга, стандартизации, сертификации, кодирования, экспертизы, оценки качества, безопасности и подтверждения соответствия товаров
		Владеть: навыками осуществления консалтинга, стандартизации, сертификации, кодирования, экспертизы, оценки качества, безопасности и подтверждения соответствия товаров

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)	
	Очная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	108 (3,0 зач. ед.)	108 (3,0 зач. ед.)
Обязательная контактная работа (всего) в том числе:	48	14
Лекции	8	4
Семинарские занятия	-	-
Практические занятия	40	10
Лабораторные работы	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчетно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.</i>)	-	-
Самостоятельная работа студента (всего)	60	94
Форма аттестации	экзамен	экзамен

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Товарный консалтинг в системе бизнеса

Определение, виды (модели) консалтинга. Возникновение, становление и развитие консалтинга. Особенности консалтинга в России. Потребности современного бизнеса в устойчивых изменениях и услугах консультантов. Субъекты и объекты консультирования в консалтинговом процессе. Структура консалтинговых услуг в современном консалтинге: классификация и организация консалтинговых услуг. Определение и выбор средств и методов решения конкретных товарных проблем в процессе консультирования.

Масштаб и характер деятельности консультанта по товарному менеджменту: товарный консалтинг в контексте товарного менеджмента, функции и роли консультанта и менеджера по управлению товарами. Основные функции товарного менеджмента: планирование продукции, организация работ, кадровое обеспечение, руководство и контроль.

Тема 2. Особенности проектов в товарном консалтинге

Классификация проектов, выполняемых консультантами по товарному менеджменту для своих клиентов. Типы консалтинговых проектов: планирование товарной продукции и развитие производственного и товарного бизнеса; исследование товарного рынка и маркетинговое исследование; разработка товарной стратегии, планирование работы по сбыту товаров, разработка мер по стимулированию сбыта товаров; разработка новых товаров; стандартизация размеров и форм потребительских товаров (например, одежды, обуви, посуды и т.п.) для обеспечения их универсальной совместимости; создание информационных систем в управлении товарными проектами. Создание стимулов для потребителя:

низкие цены, улучшение ценности, качества и ассортимента товаров, Дифференциация товаров как эффективный способ борьбы за потребителя. Влияние дифференциации на рентабельность и конкурентоспособность продукции. Тестирование товаров: определение, цели, критерии и методы. Методы исследования отношения потребителей к товарам: методы простого рейтинга, парного сравнения и шкалы оценок.

Формулировка целей (миссии), постановка задач, определение желаемых результатов и действий в рамках формирования видения клиентской организации. Результаты и определение ценности проекта для клиента по критериям согласования результатов с целями, привлекательности результатов, выполнимости, количественного выражения. Ожидание клиента от консультанта и проекта. Действия и обязанности консультанта и клиента при обсуждении проекта и определении критериев его оценок.

Тема 3. Товарный консалтинг и инновационное развитие бизнеса

Сущность и значение творческого и новаторского подходов в работе менеджеров в условиях расширения доступа к информации и необходимости выбора эффективной стратегии анализа. Стратегия анализа: определение, место и значение в процессе принятия решений. Применение стратегии анализа консультантами по товарному менеджменту на основе базовых подходов: деление товаров на категории, классификация, численный анализ, ассоциация, корреляция, причинная связь. Визуализация информации: определение, способы – диаграммы, схема последовательности процесса, графики, матрицы. Использование визуальных средств adhoc (для данного случая) в помощь проведению анализа.

Общие сведения о типах ситуационных заданий и основных моделях бизнес – анализа. Типы заданий, связанных с бизнесом: головоломка, стратегия бизнеса, выход на рынок, определение размера рынка, слияние и приобретение предприятий, запуск нового товара, оценка возможностей, ценообразование, сокращение доходов. Методика решения ситуационных заданий: осознание сути задания, уточнение содержания ситуационного задания, выбор модели анализа бизнес - ситуации, анализ каждого элемента модели и взаимосвязей между ними, подведение итогов – выводы и рекомендации.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1.	Товарный консалтинг в системе бизнеса	2	2
2.	Особенности проектов в товарном консалтинге	4	2
3.	Товарный консалтинг и инновационное развитие бизнеса	2	-
Итого:		8	4

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1.	Товарный консалтинг в системе бизнеса	10	2
2.	Особенности проектов в товарном консалтинге	20	6
3.	Товарный консалтинг и инновационное развитие бизнеса	10	2
Итого:		40	10

4.5. Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Заочная форма
1.	Товарный консалтинг в системе бизнеса	подготовка к практическим работам, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	15	20
2.	Особенности проектов в товарном консалтинге	подготовка к практическим работам, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	30	54
3.	Товарный консалтинг и инновационное развитие бизнеса	подготовка к практическим работам, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	15	20
Итого:			60	94

4.7. Курсовые работы/проекты по дисциплине «Товарный консалтинг» не предполагаются учебным планом.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

- технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

– технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

– технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

– технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования;

– технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

Практические занятия проводятся с использованием развивающих, проблемных, проектных, информационных образовательных технологий.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Сысоева Л.А. Управление проектами информационных систем : учебное пособие / Л.А. Сысоева, А.Е. Сатунина. – Москва : ИНФРА-М, 2019. – 345 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – DOI 10.12737/textbook_5cc01bbf923e13.56817630. – ISBN 978-5-16-013775-9. – Текст : электронный. <https://znanium.com/read?id=362400>

2. Лапыгин Ю.Н. Управленческий консалтинг : учебник / Ю.Н. Лапыгин. – Москва. : ИНФРА-М, 2018. – 330 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. – (Высшее образование: Бакалавриат). – DOI 10.12737/24402. – ISBN 978-5-16-012366-0. – Текст : электронный. <https://znanium.com/read?id=34874>

б) дополнительная литература:

1. Михеева Е.Н. Управление качеством: Учебник / Михеева Е.Н., Сероштан М.В., - 2-е изд., испр. и доп. – Москва :Дашков и К, 2017. – 532 с. ISBN 978-5-394-01078-1. <https://znanium.com/read?id=148455>

в) интернет-ресурсы:

Министерство образования и науки Российской Федерации – <http://минобрнауки.рф/>

Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки – <http://obrnadzor.gov.ru/>

Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – <http://fgosvo.ru>

Федеральный портал «Российское образование» – <http://www.edu.ru/>

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru/>

Министерство промышленности и торговли Российской Федерации – <https://minpromtorg.gov.ru/>

Электронные библиотечные системы и ресурсы

Библиотека RealLib – [Библиотека Online reallib.org](http://БиблиотекаOnline.reallib.org)

Информационный ресурс библиотеки образовательной организации

Научная библиотека имени А. Н. Коняева ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. ДАЛЯ» – <http://biblio.dahluniver.ru/>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Товарный консалтинг» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GI MP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт

оценочных средств по учебной дисциплине

«Товарный консалтинг»

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Контролируемые темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
			ПК-3.2	Тема 1. Товарный консалтинг в системе бизнеса	3
				Тема 2 Особенности проектов в товарном консалтинге	3
				Тема 3 Товарный консалтинг и инновационное развитие бизнеса	3
			ПК-3.3	Тема 1. Товарный консалтинг в системе бизнеса	3
				Тема 2 Особенности проектов в товарном консалтинге	3
				Тема 3 Товарный консалтинг и инновационное развитие бизнеса	3

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
		ПК-3.2	Знать: консалтинг в области систематизации, классификации, кодирования, стандартизации и подтверждения соответствия товаров, номенклатуры показателей качества новой продукции Уметь: осуществлять консалтинг в области	Тема 1, Тема 2, Тема 3,	Вопросы для устного опроса и самоконтроля, практические задания, тесты

			систематизации, классификации, кодирования, стандартизации и подтверждения соответствия товаров, номенклатуры показателей качества новой продукции Владеть: навыками осуществления консалтинга в области систематизации, классификации, кодирования, стандартизации и подтверждения соответствия товаров, номенклатуры показателей качества новой продукции		
			Знать: актуальные достижения в области консалтинга, стандартизации, сертификации, кодирования, экспертизы, оценки качества, безопасности и подтверждения соответствия товаров Уметь: применять знания в области консалтинга, стандартизации, сертификации, кодирования, экспертизы, оценки качества, безопасности и подтверждения соответствия товаров Владеть: навыками осуществления консалтинга, стандартизации, сертификации, кодирования, экспертизы, оценки качества, безопасности и подтверждения соответствия товаров	Тема 1, Тема 2, Тема 3,	Вопросы для устного опроса и самоконтроля, практические задания, тесты

Оценочные средства по дисциплине «Товарный консалтинг»

Вопросы для устного опроса и самоконтроля:

- 1 Определение товарного консалтинга, предмет, метод и функции дисциплины
- 2 Возникновение, современное состояние и перспективы развития товарного консалтинга на рынке услуг Луганской Народной Республики (ЛНР)
- 3 Стадии товарно-консалтингового процесса
- 4 Классификация товарного консалтинговых услуг
- 5 Маркетинг товарно-консалтинговых услуг

- 6 Ценообразование на консалтинговые услуги и финансирование деятельности консультантов
- 7 Формы договоров на консалтинговые услуги
- 8 Методы работы консультантов во время осуществления консалтингового проекта
- 9 Предмет, основные цели, задачи и содержание дисциплины, ее место, роль и значение для данного профиля.
- 10 Понятие консультационной деятельности и консультационной услуги.
- 11 Виды консультационных услуг.
- 12 Научно-методический подход к качеству консультационных услуг.
- 13 Классификация методов консультирования.
- 14 Дайте определения терминам: сегментация рынка, сегмент рынка, целевой сегмент.
- 15 Каковы цели сегментации рынка в консалтинге?
- 16 Перечислите объекты сегментации рынка.
- 17 Назовите основные признаки сегментации рынка по группам потребителей, продуктов, предприятий.
- 18 Что такое рыночная ниша? Раскройте суть видов отдельных сегментирования (макро- и микро-, вглубь и вширь и т.д.).
- 19 В какой последовательности осуществляется сегментирование рынка? Перечислите основные этапы проектного консультирования.
- 20 Опишите возможности консалтинговых услуг в сфере планирования ассортимента.
- 21 Обоснуйте необходимость консультативной помощи при разработке новой продукции для частных предпринимателей.
- 22 Расскажите о консалтинговой помощи на первом этапе разработки продукта.
- 23 Перечислите, помимо органолептических свойств, другие факторы, влияющие на отношение потребителей к пищевым продуктам.
- 24 Какой новый тип отношений складывается между консультантами и заказчиками при поиске путей и способов повышения качества конкретной продукции?
- Как можно охарактеризовать современный рынок республиканского и российского консалтинговых услуг?
- 25 Структура рынка консультационных услуг.
- 26 Каковы преимущества и недостатки мелких, средних и крупных республиканских и российских консультационных фирм?
- 27 Приведите примеры и охарактеризуйте иностранные

консультационные фирмы, работающие на российском рынке.

28 Расскажите об их преимуществах.

29 Почему уровень обслуживания клиентов в отечественных консультационных фирмах выше, нежели в российских представительствах иностранных фирм?

30 Как отличается стоимость услуг западных консультационных фирм от отечественных?

31 Перечислите причины закрытия отечественных консультационных фирм.

32 Какие факторы препятствуют развитию рынка консультационных услуг в ЛНР и России?

33 Эволюция подходов к качеству.

34 Особенности концепции управления качеством.

35 Что такое управление качеством.

36 Основные принципы управления качеством.

37 Субъект, объект управления качеством.

38 Стратегия и тактика по управлению качеством.

39 Цели управления качеством.

40 Жизненный цикл продукции.

41 Факторы, влияющие на качество.

42 Статистические методы управления качеством.

43 Планирование качества.

44 Контроль качества.

45 Сертификация продукции.

46 Сертификация систем менеджмента качества.

47 Влияние качества продукции на конкурентоспособность.

48 Классификация показателей качества.

49 Комплексная оценка уровня качества объекта.

50 Принципы и цели стандартизации.

51 Многоаспектность качества.

52 Основные понятия и структура квалиметрии.

53 Показатели качества продукта.

54 Оценка консультирования. Аудит. Аудиторско-консультационный услуги в сфере торговли.

55 Основные виды товарно консалтинговых организаций, существующих на современном этапе.

56 Отраслевой спрос на товарный консалтинг.

57 Группировки проблем в товарном консалтинге.

58 Проблемное консультирование и пути определения консультационного товара.

- 59 Сертификация в консалтинге.
- 60 Критерии профессионализма консультанта.
- 61 Внешние и внутренние консультанты.
- 62 Методы консалтинга в сфере торговли.
- 63 К каким функциональным комплексам маркетинга относятся задачи, которые решает консультант в сфере обращения товаров?
- 64 Приведите примеры задач по аналитическому комплексу.
- 65 Какие задачи решаются консультантом по сбытовому комплексу?
- 66 От каких факторов зависит степень востребованности и консалтинговых услуг торговыми предприятиями?
- 67 Дайте определения терминам: сегментация рынка, сегмент рынка, целевой сегмент.
- 68 Каковы цели сегментации рынка в консалтинге?
- 69 Перечислите объекты сегментации рынка.
- 70 Назовите основные признаки сегментации рынка по группам потребителей, продуктов, предприятий.
- 71 Что такое рыночная ниша?
- 72 Раскройте суть видов сегментирования (макро- и микро-, вглубь и вширь и т.д.).
- 73 В какой последовательности осуществляется сегментирование рынка? Перечислите основные этапы проектного консультирования.
- 74 Опишите возможности консалтинговых услуг в сфере планирования ассортимента.
- 75 Обоснуйте необходимость консультативной помощи при разработке новой продукции для частных предпринимателей.
- 76 Расскажите о консалтинговой помощи на первом этапе разработки продукта.
- 77 Перечислите, помимо органолептических свойств, другие факторы, влияющие на отношение потребителей к пищевым продуктам.
- 78 Какой новый тип отношений складывается между консультантами и заказчиками при поиске путей и способов повышения качества конкретной продукции?

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «вопросы для устного опроса и самоконтроля»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Вопросы для устного опроса и самоконтроля представлены на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу

	своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	Вопросы для устного опроса и самоконтроля представлены на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив неточности и т.п.)
3	Вопросы для устного опроса и самоконтроля представлены на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
2	Вопросы для устного опроса и самоконтроля представлены на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил, др.)

Практические задания:

Задача 1

В повседневной жизни людей широко используются такие товары, как телевизор, холодильник, компьютер, зубная паста. Вы, наверное, тоже хорошо знаете эти товары.

Задание

Сформулируйте свое видение каждого из них как товара по замыслу, товара в реальном исполнении и товара с подкреплением.

Задача 2.

Раскройте содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением на примере следующих товаров:

- компьютер для дома;
- зубная паста;
- микроволновая печь;
- компьютерная программа “1С: Бухгалтерия”;
- набор конфет “Спартак”.

Рассмотрите различные варианты замыслов предложенных товаров (не менее 2-х).

Для каждого товара перечислите те мероприятия по подкреплению товаров, которые вы считаете наиболее важными с позиций потребителей. Свой ответ обоснуйте.

Задание

1. Определите, какие из указанных товаров являются товарами длительного, а какие краткосрочного пользования.

2. Предложите комплекс услуг, обеспечивающих подкрепление указанных товаров.

3. Сформулируйте наиболее важные характеристики перечисленных товаров, призванных, на ваш взгляд, наиболее полно удовлетворить потребности конкретных потребителей.

Задача 3.

Имеются следующие данные (таблица 1):

Таблица 1 – Реализация кофеварок фирмы «Bosh»

Год	Объем реализации, тыс.шт.	Цена продажи, тыс. руб./ шт.	Себестоимость реализации, тыс. руб./шт.
2012	2	6,2	5,0
2013	4	7,5	7,0
2014	6	8,5	8,0
2015	8	9,0	8,5
2016	10	9,5	9,0
2017	9	10,3	8,0
2018	7	8,5	8,0
2019	5	6,5	5,0
2020	4,5	5,0	4,0

Вопросы и задания

1. Рассчитайте объем продаж в денежном выражении и прибыль, основываясь на данных реализации кофеварок фирмы «Bosh» за 9-летний период.
2. Постройте жизненный цикл рассматриваемого товара, изобразив при этом кривые объема продаж и прибыли.
3. Выделите этапы жизненного цикла, которые прошел товар за рассматриваемый период исходя из текущего изменения объема продаж и прибыли, обозначьте их графически. Определите этап, на котором находился товар в 2018 г.
4. Какой вид кривой жизненного цикла товара наиболее соответствует жизненному циклу кофеварки фирмы «Bosh». Приведите три примера товаров, для которых характерен такой вид кривой жизненного цикла. Свой ответ обоснуйте.

Задача 4.

Фирма производит товары А, Б, В и Г с удельным весом в объеме продаж соответственно 40 %, 25 %, 13 % и 2 %. Товары А и Б по своему основному назначению являются взаимозаменяемыми. Товар Г выступает в качестве дополнения к товару А. Товар В выступает в качестве сборочного элемента (компонента) для товаров А и Б, но имеет и самостоятельный спрос. Товары А, Б, В и Г находятся соответственно в следующих стадиях своего жизненного цикла на рынке: «зрелость», начало «спада», «рост» и «внедрение». Кроме указанных товаров, фирма производит также товар Д с удельным весом

20 % и реализует его на основе долгосрочного контракта с крупной корпорацией. Длительность жизненных циклов товаров А и Б составляет в среднем 5 лет, товаров В и Г – 3 года. Контракт с корпорацией о поставках товара Д только что продлен на следующие 5 лет.

Товары приносят следующие доли в общей массе прибыли: А – 60 %, Б – 10 %, В – 10 %, Г – 0 %, Д – 20 %.

Задания

1. Структурируйте данные в таблицу 2.

Таблица 2 – Структурирование данных

Вид товара	Доля в объеме продаж, %	Связь с другими товарами	Стадия ЖЦТ	Длительность ЖЦТ	Доля в массе прибыли, %
А					
Б					
В					
Г					
Д					

2. Предложите свой конкретный вариант ассортимента фирмы, отвечающий условиям задачи.

3. Постройте и сравните кривые жизненных циклов товаров, используя прием наложения кривых ЖЦТ.

4. Сформулируйте возможные варианты маркетинговых стратегий для каждого товара в зависимости от стадии жизненного цикла, на котором он находится.

5. Каковы Ваши предложения по совершенствованию ассортиментной политики фирмы?

Задача 5.

До недавнего времени производственное объединение «Бытхим», производящее краски, ориентировалось только на профессиональный рынок, продавая краску в 5-литровых емкостях. Теперь принимается стратегическое решение выпускать продукцию для потребительского рынка: продавать краску в литровых емкостях под другой торговой маркой с целью обеспечить дальнейший рост.

Определите по матрице Ансоффа прежнюю и новую стратегии объединения.

Задача 6.

Швейное предприятие последовательно вывело на рынок пять моделей женского платья, жизненные циклы которых характеризуются рис 1.



Рис. 1. – Жизненный цикл пяти моделей женского платья

Задание: определите, на какой стадии жизненного цикла товара находится каждая из моделей платья. Можно ли, используя рисунок 10, построить матрицу «Бостон консалтинг групп»? Если можно, то постройте и проведите соответствующий анализ.

Задача 7.

Вы, наверное, слышали такое название духов, как «Шанель № 5». Выведенные на мировой рынок в 20-е годы прошлого столетия духи до сих пор занимают лидирующие позиции в мире по объемам продаж, в то время как вновь разработанные и выводимые на рынок новые виды парфюма обычно находятся на стадии насыщения около трех месяцев.

Задание

Чем, на ваш взгляд, обусловлен успех «Шанель № 5» на мировом рынке? Какие виды парфюма с продолжительным жизненным циклом вам еще известны?

Задача 8.

Проанализируйте этапы жизненного цикла следующих товаров: безалкогольного напитка, автомобиля, делового костюма, продукта питания и электробытового прибора. Объясните, каким образом вы выделили различные этапы ЖЦТ этих товаров. Подумайте, что произойдет с товаром, когда он окажется на этапе упадка?

Задача 9.

Какой этап жизненного цикла товара является, на ваш взгляд, самым важным? На каком этапе товар подвергается наибольшему риску? На каком этапе компания получает максимально возможную прибыль? На каком этапе необходимо проявлять повышенное внимание к товару? Аргументированно поясните каждый Ваш ответ.

Задача 10.

Из предложенных ниже вариантов товаров разработайте новый товар:

- зубная паста для детей в возрасте от 3-х до 6 лет;
- микроволновая печь;
- телевизор.

Обоснуйте наличие отличительных конкурентных преимуществ у предложенного вами товара и покажите, в чём они проявляются. Определите сегмент потребителей данного товара.

Задача 11.

На рынке массового питания г. Санкт-Петербурга появился новый продукт «Петербургер»: горячий трехслойный бутерброд с мясной или рыбной и овощной начинкой с соусом. В отличие от гамбургеров MacDonal's, которые готовятся путем обжаривания продуктов в масле (что приводит к

образованию канцерогенных веществ), основу приготовления «Петербургов» составляет экологически чистый электроконтактный способ термообработки продуктов. Максимально сохраняются витамины (до 80 % от уровня исходного продукта), ускоряются сроки приготовления бутербродов.

Задание

Предложите маркетинговые меры по активному внедрению нового продукта – «Петербургера» – на рынок.

Задача 12.

Руководство Красненского плодоовощного завода приняло решение начать производство томатного напитка «Осень», используя для этого томатную пасту. Чтобы получить томатный напиток, паста размешивается в воде, и в эту смесь добавляются некоторые ингредиенты, придающие специфический вкус и запах. Зная, что на целевом рынке уже продаются томатные соки и напитки, руководство предприятия решило сделать несколько вариантов напитка и провести их дегустацию, чтобы выбрать наиболее конкурентоспособный. Вместе с тем руководство предприятия считало, что результаты дегустации могут быть не совсем достаточными для принятия окончательного решения, и хотело бы использовать другие возможности и способы проверить свой замысел.

Задание

Какие, на ваш взгляд, есть дополнительные способы проверить целесообразность создания и производства напитка «Осень»? Назовите несколько способов.

Задача 13.

Представьте себе, что вы работаете в известной компании на должности специалиста, отвечающего за поиск идей новых товаров. Как бы вы организовали весь процесс поиска идей новых товаров? Какие источники идей новых товаров могут принести, по вашему мнению, наибольшую пользу?

Задача 14.

Известно, что от покупателей поступает меньше трети идей новых товаров. Противоречит ли этот низкий показатель маркетинговой философии, призывающей «найти потребность и удовлетворить ее»? Обоснуйте ваш ответ.

Задача 15.

Разработайте варианты упаковок для следующих товаров:

- туалетная вода для молодых и уверенных в себе женщин;
- конструктор для детей в возрасте от 3 до 5 лет.

В процессе разработки необходимо определить:

- форму упаковки;
- материал, цвет, фактуру;

- функциональные приспособления для удобства пользования;
- содержание маркировки и её расположение на упаковке.

При разработке упаковки необходимо учитывать, что потребители (те, кто используют данные товары) и покупатели (те, кто платят деньги) для предложенных товаров зачастую различные люди. Укажите преимущества вашей упаковки от существующих аналогов конкурентов.

Задача 16.

Возьмите упаковку от какого-либо товара и проведите детальную оценку по следующим критериям:

1. Цельность образа.
 - 1.1. Соответствие принципу «держись простоты и краткости».
 - 1.2. Сочетание изображений на упаковке и названий.
 - 1.3. Сочетание изображений на упаковке и вида продукта.
 - 1.4. Ограничение количества цветов и элементов.
2. «Честность» упаковки.
3. Индивидуальность упаковки.
4. Информация на упаковке.
 - 4.1. Выделение главной информации.
 - 4.2. Читаемость основной информации о товаре на упаковке с расстояния.
5. Соответствие принципу концентрации внимания.
6. Анализ цветовых решений упаковки.
 - 6.1. Тональный разбор.
 - 6.2. Цвета и форма.
 - 6.3. Характер линий.
7. Возможность внесения изменений в дизайн упаковки.

Задача 17.

Использование разных цветов на упаковке призвано способствовать продвижению товара на рынок, побуждая покупателей к совершению покупок. Каждый из цветов создает определенные образы и стимулы. Например, синий цвет банки кофе Maxwel Housy может ассоциироваться у потребителей этого напитка с приятным процессом отдыха, в то время как красный цвет у Nescafe может вызвать радостное волнение от предвкушения наслаждения, обещающего бодрость и хорошее настроение.

Задание

1. Насколько, на ваш взгляд, удачным и обоснованным является использование красного цвета на упаковке шестипроцентного молока «Домик в деревне» и зеленого фона на пакете кефира с аналогичным товарным знаком?
2. Что, на ваш взгляд, должны символизировать цвета на упаковке этих товаров?
3. Дизайн какой из известных вам упаковок имеет наиболее приемлемое сочетание цветов и почему?

Задача 18.

Разработайте варианты упаковок для следующих товаров:

- молоко в упаковке тетра-пак;
- зубная паста для детей в возрасте от 3 до 5 лет.

В процессе разработки необходимо определить:

- форму упаковки;
- материал, цвет, фактуру;
- функциональные приспособления для удобства пользования;
- содержание маркировки и её расположение на упаковке.

При разработке упаковки необходимо учитывать, что потребители (те, кто используют данные товары) и покупатели (те, кто платят деньги) для предложенных товаров зачастую различные люди. Укажите преимущества вашей упаковки по сравнению с существующими аналогами конкурентов.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «практические задания»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Задание выполнено и оформлено полностью (правильно даны все необходимые ответы и пояснения)
4	Задание выполнено и оформлено на среднем уровне (правильно даны все необходимые ответы, оформление не соответствуют требованиям)
3	Задание выполнено на низком уровне (даны не все необходимые ответы, пояснения не точны, оформление не соответствуют требованиям)
2	Задание выполнено на неудовлетворительном уровне (даны неправильные ответы, пояснения отсутствуют)

Тесты:

1. Консалтинг – это:

- а) профессиональные услуги по экономике и управлению; б) управление в сфере экономики и бизнеса;
- в) деловые услуги;
- г) предпринимательская деятельность, осуществляемая профессиональными консультантами и направленная на обслуживание потребностей экономики и управления в консультациях и других видах профессиональных услуг.

2. Основателем консалтинга считается

- а) Тимоти Голви
- б) Томас Дж. Леонард в) Джон Уитмор
- г) Карл Роджерс

3. Консалтинг оформился в самостоятельное направление:

- а) в России в конце 1990-х б) в США в конце 1940-х

в) в самом начале времен (еще в библейские времена) г) в США в конце 1970-х

4. Краткосрочен во времени реализации, нацелен на быстрое решение проблемы, носит разовый эффект. Это описание подходит термину:

- а) Семинар
- б) Консалтинг
- в) Навыковый коучинг г) Тренинг

5. Специалист по консалтингу - это:

- а) консультант оказывающий консалтинговую помощь;
- б) профессиональный консультант, рассматривающий консультирование как профессию.

6. Консалтинговая услуга – это:

- а) устный совет;
- б) консалтинговый проект;
- в) работа по заданию клиента.

7. Консалтинговый процесс- это:

- а) консалтинговый проект;
- б) консалтинговый проект с учетом предпроектной и послепроектной стадии.

8. Действия консультанта после завершения конкретного задания, связанные каким-то образом с этим заданием, называются:

- а) последующей работой
- б) продолжающимся договором
- в) абонементным договором

9. Наиболее эффективные средства продвижения консалтинговых услуг на рынке - это:

- а) вербовка;
- б) соблазнение;
- в) клиентно-ориентированный консалтинг.

10. Общей характеристикой всех форм консалтинговых заданий является:

- а) помощь в планировании и осуществлении изменений в организациях-клиентах
- б) стратегическое планирование и кризисное управление
- в) определение эффективности системы управления и диверсификации

11. Цена консалтинговых услуг – это:

- а) зарплата консультанта;
- б) плата консалтинговой фирме на использование её консультанта.

12. Экспертное товарное консультирование – это:

- а) консультант самостоятельно осуществляет диагностику, разработку

- решений и рекомендаций по товарному внедрению;
- б) консультант активно взаимодействует с клиентом;
 - в) консультант внедряет свои знания и решения, и обучает клиента.

13. Стратегия консалтинговой фирмы – это:

- а) выбор направлений консультирования на перспективу;
- б) определение сильных и слабых сторон деятельности фирмы; в) определение конкурентов и взаимоотношения с ними.

14. Консультирование в области стратегического планирования – это: а)
выбор стиля руководства;

- б) определение стратегии развития;
- в) оптимизация управления организацией.

в) на уровне внешнего контекста

г) на уровне деятельности, осуществляет так называемый поведенческий коучинг

15. Кто управляет на уровне ценностей и убеждений:

- а) Тренер
- б) Руководитель
- в) Учитель
- г) Ментор

16. Какому уровню лидерства соответствует «компетентный менеджер»:

- а) Первому
- б) Второму
- в) Третьему
- г) Четвертому

17. Кем была основана модель четырехквadrатного мышления:

- а) К. Уилбер б) К. Роджерс в) А. Маслоу г) Р. Дилтс

18. Каким аспектом является определение необходимых ресурсов для реализации намеченной цели:

- а) Первым
- б) Вторым
- в) Третьим
- г) Четвертым

19. Сколько основных видов организационного коучинга выделяют:

- а) Один
- б) Два
- в) Три
- г) Четыре

20. На каком этапе модели «GROW» вопросы могут выглядеть:

- 1) Чего вы хотите достичь?

2) Как вы узнаете о том, что достигли желаемого?

3) Каким вы представляете себе результат будущей работы?:

а) На этапе оценки реального положения дел (Reality)

б) На этапе подведения итогов (Wrap-up)

в) на этапе определения возможностей (Options)

г) на этапе выбора цели (Goals)

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тесты»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% тестов)
4	Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% тестов)
3	Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% тестов)
2	Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50% тестов)

Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)

Теоретические вопросы:

1. Международный и отечественный консалтинг: понятия, виды.
2. Консультирование: понятие и основная цель.
3. Расскажите о свойствах консультационных услуг.
4. Виды консалтинговых услуг с точки зрения методологии. Охарактеризуйте их.
5. Отличие нормативного консультирования от развивающего.
6. Какие виды консалтинговых услуг пользуются большим спросом в отечественной практике, а какие – в зарубежной.
7. Структура рынка консультационных услуг.
8. Стадии процесса консультирования, их характеристика.
9. Предпроектная стадия консалтингового процесса
10. Проектная стадия консалтингового процесса
11. Послепроектная стадия консалтингового процесса
12. Сущность реинжиниринга бизнес-процессов.
13. Опишите суть бенчмаркинга, основные принципы концепции бенчмаркинга.
14. Аутсорсинга: сущность, формы.
15. Всеобщее управление качеством (TQM), основные элементы.
16. Основные принципы концепции «Шесть сигм».
17. Коучинг: суть, основные формы проведения.
18. «Система клиента» по М. Кубру.
19. Взаимодействие «консультант - клиент»
20. Поведенческие роли консультанта

21. Методы воздействия на «систему клиента»
22. Психологические проблемы взаимоотношения «консультант-клиент»
23. Мотивация консультанта
24. Этика консультанта
25. Личностные качества консультанта
26. Опишите основные роли консультанта в процессе консультирования.
27. Специфика маркетинга консалтинговых услуг.
28. Программа развития консультационной практики.
29. Маркетинговая работа с имеющимися клиентами.
30. Методы привлечения новых клиентов.
31. Маркетинговые методы и мероприятия в управленческом консалтинге.
32. Консалтинг и информационные технологии.
33. Управление знаниями. Внедрение систем управления знаниями.
34. Роль малого бизнеса в рыночной экономике.
35. Особенности малого бизнеса и консалтинг.
36. Франчайзинг как способ организации и развития малого бизнеса.

Ситуационные задачи

Ситуационная задача 1

Товарное консультирование фирмы «Милавица» по определению товарной политики

Немного истории. Закрытое акционерное общество (ЗАО) «Милавица» является одним из крупнейших швейных предприятий Беларуси. Его становление относится к 1929 г., когда в Минске начала работать небольшая швейная артель. В последующие годы на ее базе была создана Минская швейная фабрика, вошедшая в 1970 г. в Минское производственное объединение «Комсомолка». С этого времени фабрика стала специализироваться на пошиве корсетных изделий. В 1991 г. Минская швейная фабрика вышла из состава производственного объединения, и на ее базе создано арендное предприятие «Милавица». В процессе разгосударствления и приватизации это предприятие было преобразовано в ЗАО «Милавица».

Товарный ассортимент фирмы

Основными товарами, изготавливаемыми фирмой, являются разнообразные корсетные изделия, купальные костюмы, предпостельное и постельное белье из хлопчатобумажных, трикотажных и эластичных полотен. Всего ежегодно изготавливается более 300 моделей (ассортиментных позиций) различных изделий, создаваемых художниками и конструкторами фирмы.

Товарный ассортимент фирмы формируется на год и более длительную перспективу и ежеквартально уточняется. Определению товарного

ассортимента на планируемый период времени предшествует анализ результатов продаж по отдельным моделям и рынкам за предшествующий период времени. В результате выявляются модели, пользующиеся ограниченным спросом и продажа которых не обеспечивает получение удовлетворительной прибыли. По каждой из таких моделей анализируются причины сложившегося положения. Нередко устанавливается, что на данную модель так и не удалось сформировать удовлетворительный спрос или ранее признанная рынком модель находится на стадии спада своего жизненного цикла (она устарела морально, технологически, на рынке появились новые сверхмодные материалы, и потребитель хочет иметь модели именно из них). В результате принимается решение о снятии модели с рынка, а возможно, и с производства, и замене ее на модель из более совершенных материалов с использованием современных технологий.

Товарная политика по разработке новых изделий

Разработкой новых моделей в ЗАО «Милавица» занимается экспериментально-художественная лаборатория (ЭХЛ). Полный цикл от получения ею технического задания на разработку новой модели до начала изготовления пробной партии при наиболее благоприятном стечении обстоятельств составляет около девяти месяцев.

Идеи о создании новых изделий дизайнеры «Милавицы» заимствуют на постоянно проводимых специализированных выставках в Париже, Лионе, Брно, Дюссельдорфе и других городах. Они также изучают различные журналы модных изделий известных производителей товаров, а также учитывают возможности производства продукции из новых видов сырья, появившегося на рынке. Все сказанное выше дает возможность создавать модели, адаптированные к современным тенденциям европейской моды, потенциально конкурентоспособные, конструктивно и технологически соответствующие последним достижениям в своей отрасли.

Конкурентоспособность

Товары ЗАО «Милавица» имеют высокий технический уровень и отличаются от других аналогичных изделий своей изысканностью и комфортностью. Их высокое качество обеспечивается благодаря использованию совершенного оборудования и современных технологий, качественного сырья и высококвалифицированных специалистов. ЗАО «Милавица» имеет сертификат на соответствие системы управления качеством международным стандартам ISO 9001-9004. Внедрение указанных стандартов позволило предприятию выйти на новые географические рынки, значительно увеличив экспорт товаров, причем последние три года фирма не имела ни одной рекламации по качеству выпускаемой продукции.

Товарный знак. Упаковка.

Маркировка Вся продукция фирмы «Милавица» имеет товарный знак, маркируется и содержит штриховой код на товарном и упаковочном ярлыках. Широкое распространение получило использование индивидуальной упаковки изделий.

Рынки продаж

Товары фирмы «Милавица» продаются во многих странах мира, в частности, в США, Франции, Чехии, Израиле, Греции, Польше и других странах. Примерно 27 % всех продаж приходится на Республику Беларусь и 36 % на страны СНГ, в основном на Россию (95 %).

Рынок России имеет большую емкость, и к тому же фирма «Милавица» имеет ряд преимуществ в конкурентной борьбе на этом рынке, которые состоят в следующем:

- цены на продукцию фирмы на 10–15 % ниже цен основных конкурентов;
- торговая марка фирмы широко известна и имеет постоянных покупателей;
- фирма имеет разветвленную сеть каналов распределения (торговые дома, фирменные магазины) в различных регионах России.

Несмотря на конкурентные преимущества фирмы «Милавица» на рынке России, она не может ориентироваться только лишь на этот регион. Это подтверждает и кризис в России в августе 2020 г., когда объемы продаж фирмы на российском рынке уменьшились почти в два раза. Фирма должна искать альтернативные рынки. Наиболее привлекательными для нее являются рынки корсетных изделий Франции, США, Германии, Чехии. Изучая возможности более широкого выхода и завоевания прочных позиций на этих рынках, высшее руководство фирмы «Милавица» сочло нужным получить ответы на следующие вопросы.

Вопросы:

1. На какие рынки фирме «Милавица» следует ориентироваться в будущем? Как можно ранжировать эти рынки?
2. Каким образом можно улучшить процесс подготовки к массовому производству новых моделей и обеспечить их более полное соответствие потребностям покупателей?
3. Как можно обеспечить более высокий уровень планирования товарного ассортимента?
4. Следует ли фирме «Милавица» самостоятельно осуществлять свою производственную деятельность в будущем или необходимо привлекать к этому своих стратегических партнеров?
5. Какие и когда необходимы инвестиции и что именно необходимо инвестировать?

Ситуационная задача 2

Завод им. Дегтярева (ЗиД) традиционно выпускал различное стрелковое оружие, пулеметы, авиационные пушки, ракетные комплексы. В начале 90-х годов в период конверсии военное производство стало перепрофилироваться на выпуск гражданской продукции.

На заводе расширили выпуск популярных мотоциклов «Ковровец», «Восход» и мопедов. Разрабатывалась новая для предприятия продукция – промышленные швейные машины. Однако в связи с падением

платежеспособного спроса реализация всей выпускаемой заводом продукции резко снизилась. Производство стало убыточным.

Возникла задача максимального приспособления мощного производственного потенциала предприятия к рыночным требованиям. Необходимо было найти новые целевые рыночные ниши и соответственно развивать ассортимент товарной продукции.

В традиционном сегменте принята стратегия развития экспортного производства новых образцов вооружения.

На рынке гражданской продукции выбрана стратегия диверсификации товарных продуктовых линий, основанная на максимальном использовании производственных возможностей предприятия и обеспечении гарантированного сбыта.

Так, для повышения конкурентоспособности мотопродукции на ЗиДе намерены существенно модернизировать существующие образцы мотоциклов, начать производство ряда новых моделей, а также отказаться от самостоятельного производства комплектующих для мототехники. Уже сейчас используются некоторые детали иностранного производства, готовится альянс с одним из западных производителей мотоциклов. Предполагается создание сборочного производства мотоциклов в Иране.

Запущен цех по производству автомобильных аккумуляторов.

Начато производство нового для ЗиДа вида продукции – обогатительных установок для ядерного топлива на атомных электростанциях. Спрос на них достаточно стабилен и позволяет заводу иметь устойчивый приток денег. После подписания ряда соглашений о строительстве АЭС в Китае экспортный потенциал установок значительно вырос.

Вопросы

1. Предложите пути повышения конкурентоспособности мотоциклов, выпускаемых заводом им. Дегтярева, используя мультиатрибутивную модель товара.
2. Разработайте маркетинговую программу выхода на рынок завода с новой продукцией – автомобильными аккумуляторами.

Ситуационная задача 3

Ситуация 1. изделия из картофеля – традиционные продукты питания в Беларуси

Фирма «Интермарк» – одно из наиболее крупных частных предприятий республики. Основной её деятельностью является торговля продуктами питания. Из своего опыта работы фирма сделала вывод, что может существенно улучшить результаты предпринимательской деятельности, если создаст собственное производство продуктов питания из картофеля. Прежде чем его создавать, работниками фирмы было проведено исследование рынка указанных продуктов питания в республике. В результате высшему руководству фирмы

«Интермарк» была представлена следующая основная информация.

Оценка рыночных возможностей

В РБ имеется 17 заводов и цехов по переработке картофеля общей мощностью 11640 т. в год. Учитывая, что урожайность картофеля составляет от 8 до 12 млн. т. в год, эти мощности явно недостаточны для переработки картофеля в приемлемую для населения продукцию.

В расчёте на душу населения республики производство продуктов из картофеля составляет примерно 0,8 кг, что приблизительно равно 2 % от общего объёма потребляемого картофеля.

Степень удовлетворённости спроса составляет не более 3-5 % в зависимости от регионов потенциальных продаж.

Конкуренция

Основными конкурирующими товарами являются замороженные картофелепродукты (клёцки), ягоды производства Польши, Венгрии, чипсы производства Германии. Поставляют эту продукцию на рынок Беларуси частные коммерческие структуры. Поставки носят периодический бессистемный характер. Продукты белорусского производства поступают в розничную сеть в некачественной упаковке, с плохим полиграфическим исполнением, а зачастую без упаковки (картофельное пюре, расфасованное в бумагу или в полиэтиленовые мешки непосредственно в магазинах). Поставка этих продуктов носит сезонный характер. Быстрозамороженный зелёный горошек в республике вообще не производится.

Позиционирование товара на рынке

Исследователи рынка продуктов питания из картофеля пришли к выводу о необходимости создания завода по производству продуктов из картофеля, замороженного зелёного горошка и ягод. Они считают, что завод должен изготавливать следующие замороженные продукты: картофель гарнирный; морковь бланшированную; биточки и клёцки картофельные; горошек и ягоды. Кроме того, следует производить картофель хрустящий, сухие завтраки, сухое картофельное пюре и крахмал картофельный. За счёт изготовления данной продукции будет на 25–30% обеспечена потребность республиканского рынка в картофелепродуктах, на 90 % ягодах, на 95% удовлетворены потребности в горошке.

Определённая часть изготовленных продуктов будет поставлена на рынки России и Западной Европы.

Факторы коммерческого риска

Оценив в целом положительно идею создания завода по производству продуктов питания, высшее руководство фирмы «Интермарк» видит и ряд факторов, негативно влияющих на эффективную деятельность будущего предприятия. Среди этих факторов были такие, как:

- отсутствие в торговой сети достаточного количества холодильников и прилавков-морозильников;
- отсутствие необходимых транспортных средств – рефрижераторов;
- сезонные колебания спроса на продукцию;
- несовершенство существующей системы платежей;

- недостаточное обеспечение и срывы в поставках упаковочных материалов;

- возможные колебания в спросе на отдельные производимые продукты. Несмотря на все указанные факторы риска, высшее руководство фирмы

«Интермарк» приняло решение о создании завода.

Вопросы

1. Считаете ли вы, что проведённого исследования вполне достаточно, чтобы обосновать целесообразность создания нового производства?

2. Следует ли фирме «Интермарк» самостоятельно открывать новое производство или необходимо привлечь стратегических партнёров?

3. Как и кому целесообразно продавать новую продукцию?

4. Следует ли фирме «Интермарк» провести сегментирование рынка предполагаемых к производству продуктов?

5. Если нужно сегментировать рынок предлагаемых продуктов, то какие признаки сегментирования, по вашему мнению, следует использовать?

6. Как можно провести позиционирование новых продуктов на белорусском и на других рынках?

Ситуационная задача 4

Компания «АМИ» – малое частное предприятие, расположенное в небольшом среднерусском городе Брянске. Фирма была образована в феврале 1996 г., в устав ее были заложены (на всякий случай) всевозможные разрешенные законодательством виды деятельности. Форма организации – общество с ограниченной ответственностью. Владелец, директор и менеджер выступают в одном лице. На протяжении 5 лет фирма занималась самыми разными видами бизнеса: посредническими операциями, издательской и рекламной деятельностью и производством.

В настоящее время основным видом деятельности является производство и реализация одноразовых тапочек. Это направление возникло почти стихийно. В качестве уставного капитала фирме достался некоторый запас нового необычного материала под названием пенополиэтилен (софтлон). Софтлон – это эластичный, очень приятный на ощупь, экологически безопасный, водоотталкивающий, теплонепроницаемый, шумоизолирующий полимер. Было ясно, что «зависшую» партию материала продать в рулонах невозможно, поэтому было решено организовать штамповку изделий из него. Но какие изделия можно было быстро придумать?

Для решения этой проблемы провели «мозговой штурм»: раздали кусочки материала друзьям, родственникам, знакомым и попросили ответить на вопрос:

«Что бы вы хотели получить из этого материала?». Из огромного множества идей были выбраны самые быстро осуществимые, и эксперимент начался: производили хозяйственные коврики для ванной комнаты, туалета,

балкона, сауны; пляжные коврики; подставки под горячие блюда; подставки для офисной техники (для телефона, факса, пишущей машинки, клавиатуры, принтера, коврики для «мышки»).

Канцелярское направление отпало почти сразу: офисная техника не нуждается в подставках. Хозяйственные коврики покупателю понравились, но они оказались очень практичны и долговечны, поэтому местный рынок насытился довольно быстро, а объем продаж постоянно колебался в такт задержкам зарплаты на предприятиях города. Одним словом, все эти товары коврики, подставки, подушки – могли служить лишь вспомогательной продукцией, но не основной. Только банные и пляжные коврики (к сезону) продолжают привлекать заказчиков.

В итоге в качестве ключевого типа деятельности было выбрано производство совершенно нового для России товара в совершенно новой для частного предприятия сфере – гостиничного бизнеса. Этот выбор произошел тоже достаточно случайно: коммерческая деятельность подразумевает частые командировки и проживание в гостиницах. Проблемы гостиничного клиента хорошо ощущаются «на собственной шкуре»: все бытовые мелочи – от мыла и зубной щетки до тапочек – приходилось возить с собой.

Однажды, отправившись в очередную поездку в Москву, один из организаторов будущего бизнеса забыл взять с собой домашние тапочки. Каково же было его удивление, когда на пороге гостиничного номера оказались простенькие, кривенькие, полубумажные, непрочные, китайские, но такие нужные тапочки. Совпали три фактора: лично прочувствованная потребность клиента, запас подходящего материала и зарождающаяся готовность российских гостиниц позаботиться об уровне сервиса.

На Западе уже существует огромная индустрия для обеспечения отелей самыми разнообразными товарами индивидуального пользования. Когда на российском гостиничном рынке возникла конкуренция, менеджеры осознали: за клиента надо бороться не только с помощью низких цен, но и путем повышения сервиса.

Крупные российские производители нацелились на этот свободный рыночный сектор пока не успели: экономическая ниша абсолютно свободна. Зарубежные фирмы, поставляющие одноразовые гигиенические наборы для отелей, открыли в Москве свои представительства, которые и оказались главными конкурентами АМИ. У продукции АМИ было преимущество – дешевизна. Подобного рода товар поставлялся из Китая, но он был плохого качества – тапки буквально расклеивались уже через день носки. Кроме того, китайские производители использовали в основном материал на тканной основе, что делало их продукцию влагопроницаемой – тапочки АМИ в этом плане оказались более привлекательны.

Производство тапочек не требовало дорогого оборудования и высоких технологий. Наладить новое производство и организовать работу специалистов- профессионалов было вполне по силам. Целевой сегмент определился: столичный и брянский гостиничные рынки. Самые доступные

каналы сбыта тоже стали ясны: сочетание прямых продаж с поиском торговых посредников.

АМИ предстояло «известить гостиничный мир» о появлении новой продукции и убедить, что их тапочки – именно тот товар, который позволит гостиницам решить проблему повышения уровня сервиса, завоевать клиента, создать в номере атмосферу домашнего уюта, получить дополнительную прибыль и даже уберечь от быстрого износа ковровые покрытия. Фирме предстояло доказать, что брянские тапочки качественнее дешевых китайских и практичнее (не промокают) дорогих европейских. АМИ не могла опираться на рекламу: не было денег. Единственный доступный фирме метод – почтовая рассылка коммерческих предложений – не дал ни одного заказа: в письме действительно очень трудно объяснить суть нового товара и новой услуги.

«Прямые продажи» очень трудно осуществлять, находясь в Брянске: большие командировочные расходы, плохая телефонная связь (пару раз не дозвонившись, клиент может оставить идею заказа), неудобство при пересылке маленьких партий товара (а ведь крупного заказчика «выращивают» из мелкого клиента). Поэтому хотя дело и растет, но недостаточно быстро. В качестве рекламной поддержки АМИ участвует ежегодно в выставках «Гостиничный бизнес». Именно выставки расширили географию клиентов: фирма получила заказы из Краснодара, Мурманска, Калининграда, Иркутска и других городов.

Вопросы

1. На какие новые рынки может быть ориентирована продукция фирмы АМИ?
2. Какими способами можно проникнуть на эти рынки, учитывая минимальный рекламный бюджет?
3. Предложите другие области применения продукции.

Ситуационная задача 5

Потребление воды, разлитой в бутылки, в России неоднородно, что объясняется разным уровнем жизни населения. Так, по данным лаборатории минеральных вод Всероссийского научно-исследовательского института пивоваренной, безалкогольной и винодельческой промышленности, на среднестатистического российского гражданина приходится чуть более 10 литров бутилированной воды в год (в этой цифре не учтены поставки воды для кулеров в офисы и другие общественные учреждения). Для сравнения, во Франции, Италии и Германии потребление только минеральной воды составляет порядка 120 литров воды на душу населения.

В то же время если взять другой срез российского населения (города с населением свыше 100 тысяч, где покупательная активность наиболее высока), то получится, что в России на одного человека приходится около 47 литров в год (здесь и далее – данные КОМКОН за 2019 год).

Россияне предпочитают воду с газом: 56,2% потребителей против 16,9% любителей «водички без газа». Количество потребляемой

бутилированной воды в различных возрастных группах отличается, но не кардинально.

Закономерность, подтвержденная исследованиями: чем выше доход, тем больше люди пьют минеральную и питьевую воду. Так, среди людей с ежемесячным доходом до 3 тысяч рублей на каждого члена семьи газированную воду потребляют 53,5%, негазированную -13,2%; в то время как среди тех, чьи доходы превышают 9 тысяч рублей на человека, этот показатель составляет 60,7% и 27,2% соответственно.

Что касается предпочтения конкретных марок, то в 2019 году больше всего наши соотечественники покупали Aqua Minerale (Pepsi Co) – 36 %, BonAqua (Coca-Cola) – 28,8%, «Боржоми» (все производители – исследования показывают, что чаще всего потребители не делают между ними различий) – 24% (Диаграмма. 1).

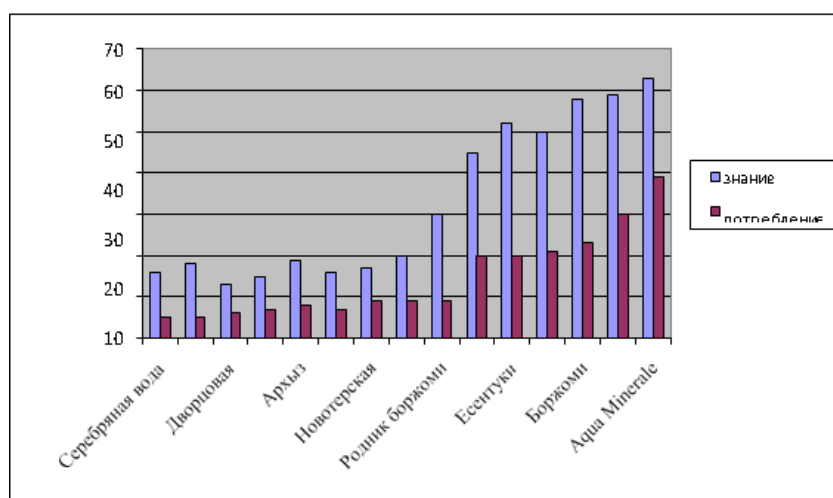


Диаграмма 1 – Наиболее популярные марки бутилированной воды (Россия, 3 квартал 2019 г., %)

Мотивы потребления

По продуктовым характеристикам и ситуациям потребления бутилированную воду можно подразделить на следующие виды:

- лечебная минеральная вода («Ессентуки № 17» и другие, малоизвестные марки);
- лечебно-столовая минеральная вода («Боржоми», «Ессентуки № 4»;
- «Меркурий», «Нарзан», «Новотерская», «Славяновская» и т.д.);
- столовая минеральная вода («Архыз», «Заповедник», «Кристаллин»,
- «Святой Источник» и т. д.);
- питьевая вода в малых и больших упаковках (Aqua Minerale, BonAqua,
- «Шишкин лес» и т. д).

Критериями при выборе бутилированной воды, по данным КОМКОН, служат качество, вкус, происхождение продукта, наличие полезных свойств

(знание о которых во многом формируют коммуникации), цена, привлекательность упаковки, представленность в торговых точках, отношение к бренду. Однако что касается качества, то здесь сложно сказать, что именно потребители имеют в виду. По словам старшего руководителя проектов количественных исследований КОМКОН Татьяны Селезневой, респонденты не слишком хорошо дифференцируют данный рынок, минеральной нередко называют любую тарированную воду, не разбираясь в различиях. С этим согласен руководитель отдела маркетинга и московского отдела продаж Nestle Waters LLC Анвар Анваров: «В головах большинства потребителей действительно путаница: чаще всего они особо не разбираются и не понимают, чем одна вода отличается от другой».

В действительности минеральная вода отличается от питьевой, как объяснили во ВНИИ пивоваренной, безалкогольной и винодельческой промышленности, по меньшей мере, по нескольким параметрам. Ее получают только из естественных источников или пробуренных скважин; в ней присутствуют минеральные соли в определенных пропорциях и ряд других составляющих; забор воды происходит в условиях, гарантирующих ее исходную микробиологическую чистоту и стабильный химический состав компонентов, а любая обработка воды, меняющая ее природный состав, запрещена.

Основными мотивами потребления бутилированной воды, по оценке экспертов КОМКОН, являются удаление жажды и оздоровление организма. Причем зачастую подразумевается не только реальное оздоровление, но и питье воды как способ приобщения к здоровому образу жизни. Согласно данным исследования R-TGI (Российский индекс целевых групп), в последнее время россияне проявляют больше заботы о своем здоровье и придерживаются диеты. Это подтверждают фокус-группы, участники которых отмечают полезность потребления до 2 литров воды в день для поддержания водного баланса в организме. Респонденты отмечают, что используют бутилированную воду, чтобы вскипятить чай и приготовить пищу. Удобство упаковки и хранения (вода не может испортиться) делают потребление минеральной/столовой воды легким и доступным. Вода не содержит калорий, что особенно важно для женщин. Кроме того, вследствие нейтрального вкуса она не приедается; ее можно пить в любых ситуациях, в разное время суток, в сочетании с различными продуктами и блюдами. По данным КОМКОН, для россиян характерны следующие ситуации потребления:

- в жаркую погоду (на улице, дома, в офисе);
- во время и после занятий спортом;
- в дороге (в автомобиле, поезде, в походе);
- дома (при приготовлении пищи);
- перед едой за обедом, ужином (дома, в ресторане, кафе, офисе);
- во время соблюдения диеты.

Если говорить отдельно о минеральной воде, то в ходе исследований КОМКОН выявлены и барьеры к ее потреблению, а именно: слишком

сильная минерализация и как следствие – неприятный соленый вкус (по мнению части респондентов); представление о минеральной воде как о продукте исключительно лечебного назначения.

Найди отличия

На потреблении минеральной и столовой воды в России сказываются некоторые особенности, присущие нашей стране. Бутилированная вода – сезонный товар, спрос на который зависит от погодных условий. Например, как говорят производители, прошлый год был не самым удачным для данной категории, так как лето выдалось холодным. Во-вторых, большинство россиян считают, что водопроводная вода в России содержит множество вредных веществ и соединений. «В отличие от США и Европы, где люди совершенно спокойно пьют воду из-под крана, зная, что она чистая, у нас распространено представление о том, что сырую воду лучше не пить», – говорит содиректор Lowe Adventa Анна Парра (агентство разрабатывает креатив для «Святого Источника»).

Данное обстоятельство, казалось бы, должно стимулировать спрос на бутилированную воду, но, в-третьих, определенная часть нашего населения обладает низкой покупательной способностью и воспринимает бутилированную воду как излишество, а не как товар ежедневного спроса. Сергей Скоркнов, PR-менеджер рекламного агентства Elin (РА занимается креативным и медийным обслуживанием воды «Заповедник»): «Потребители с невысоким доходом еще согласны тратить деньги на воду, если она обладает лечебными свойствами, поэтому предпочитают отечественные марки минеральной воды, чьи лечебно-профилактические свойства давно известны. Однако жажду они предпочитают удалять продуктами из конкурирующих категорий (соки, сладкие газировки) или кипяченой водой».

Вопросы

1. Проанализируйте данные диаграммы и сделайте соответствующие выводы.
2. Предложите свои маркетинговые стратегии для производителей минеральной воды.
3. Как повысить объем продаж минеральной воды «Шишкин лес»?

Ситуационная задача 6

Компания "ЕЕЕ", производящая довольно широкий ассортимент медицинских инструментов как для специализированных учреждений, так и для продажи потребителям через сеть основных фармацевтических магазинов и аптек, занимает прочное положение на британском рынке, а также известна за рубежом. В настоящее время в стадии разработки находится новая модель цифрового термометра для широкого потребителя. Рынок бытовых термометров в Великобритании отличается традиционным консерватизмом. Недавнее исследование показало, что только 35 % семей имеют термометры, причем 75 % их представляют собой обычные стеклянные ртутные термометры. Эти изделия "ЕЕЕ" выпускала десятилетиями.

Исследования, проведенные компанией, подтвердили эти данные, но дополняли их весьма важными сведениями: оказалось, что 90 % домашних хозяйств, пользующихся обычным термометром, считает его небезопасным для маленьких детей.

Кроме того, опрос выборки показал, что практически все респонденты отмечают трудности в считывании информации со шкалы обычного градусника и испытывают неуверенность в правильности измерения температуры. 50 % респондентов, не владеющих термометром, сожалеют, что до сих пор не купили его.

Фирма пришла к заключению, что исследования показывают скрытую потребность в новом изделии. Новый градусник сделан из прочного небьющегося полимерного материала, снабжен легко читаемым цифровым дисплеем, встроенным таймером со звуковым сигналом, который помогает пользователю скорректировать время измерения температуры и узнать, когда можно считывать показания шкалы.

Фирма считает, что ее новая модель лишена всех недостатков обычного термометра. Следующая задача, стоящая перед фирмой, — провести рыночные испытания товара, для чего выбран Лондон и юго-восточный регион Великобритании, но разработка плана маркетинга еще не завершена.

Кроме "ЕЕЕ" на британском рынке термометры и другую медицинскую технику производят еще три фирмы. Но они не в такой степени известны потребителю, так как появились на рынке полтора года назад. Они продают свою продукцию через аптеки по цене от 7,95 до 11,95 ф.ст.

Задания

1. Подберите критерии сегментации; разработайте целевые сегменты и дайте их характеристику.
2. Посоветуйте фирме, как позиционировать товар?
3. Разработайте рекомендации по ценовой политике. С этой целью выявите внешние и внутренние факторы, влияющие на формирование цены в данной ситуации. Проанализируйте различные подходы к формированию цены на новый товар и порекомендуйте наиболее соответствующий сложившейся ситуации. Предложите ценовые стратегии для каждого целевого сегмента. Учтите такие аспекты в формировании цены, как характер спроса (эластичность), психологическое восприятие цены, новизна товара.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «промежуточный контроль (экзамен)»

Шкала оценивания	Характеристика знания предмета и ответов
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская

	незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)