



МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ

Н.Д. Корягин

ОРГАНИЗАЦИЯ БИЗНЕС- ПРОЦЕССОВ МАРКЕТИНГА АВИАПРЕДПРИЯТИЙ

Учебно-методическое пособие
по изучению дисциплины
и проведению практических занятий

для студентов II курса
направления 25.03.03
очной формы обучения

Москва
2019

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ (МГТУ ГА)»**

**Кафедра экономики и управления на воздушном транспорте
Н.Д. Корягин**

ОРГАНИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ МАРКЕТИНГА АВИАПРЕДПРИЯТИЙ

**Учебно-методическое пособие
по изучению дисциплины
и проведению практических занятий**

*для студентов II курса
направления 25.03.03
очной формы обучения*

Москва
2019

ББК 338:05
К-70

Рецензент:

Большедворская Л.Г. – д-р техн. наук, доцент

Корягин Н.Д.

К-70 Организация бизнес-процессов маркетинга авиапредприятий: учебно-методическое пособие по изучению дисциплины и проведению практических занятий./ Н.Д. Корягин. – Воронеж: ООО «МИР», 2019. – 40 с.

Данное учебно-методическое пособие издается в соответствии с рабочей программой учебной дисциплины «Организация бизнес-процессов маркетинга авиапредприятий» по учебному плану для студентов II курса направления 25.03.03 очной формы обучения.

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры 14.05.2019 г. и методического совета 23.05.2019 г.

В авторской редакции.

Подписано в печать 08.07.2019 г.

Формат 60x84/16 Печ.л. 3 Усл. печ. л. 3,49

Заказ 500/ Тираж 60 экз.

Московский государственный технический университет ГА
125993 Москва, Кронштадтский бульвар, д.20

Отпечатано ООО «МИР»

394033, г. Воронеж, Ленинский пр-т 119А, лит. Я, оф. 215

Тел.: 8 (958) 649-53-31 Email: 89586495331@mail.ru

© Московский государственный
технический университет ГА, 2019

Содержание

1 Место дисциплины в учебном процессе.....	4
2 Методические указания по изучению дисциплины.....	4
2.1 Рекомендации по ведению конспекта лекций.....	4
2.2 Рекомендации по работе с литературой и интернет-ресурсами.....	4
2.3 Рекомендации по изучению теоретической части дисциплины.....	5
2.4 Рекомендации по подготовке к практическим занятиям.....	14
3 Методические указания по подготовке к экзамену.....	36
3.1 Вопросы для подготовки к экзамену.....	36
3.2 Организация проведения экзамена и критерии оценивания.....	31
4 Рекомендуемая литература.....	39
5 Рекомендуемые Интернет-ресурсы.....	40

1 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Дисциплина «Организация бизнес-процессов маркетинга авиапредприятий» относится к учебным дисциплинам по выбору вариативной части профессионального цикла образовательной программы. Она является системообразующей для подготовки бакалавров по профилю «Организация бизнес-процессов на воздушном транспорте», базируется на теоретических положениях, рассмотренных в курсах «Теория процессного управления», «Архитектура авиапредприятий» и «Авиатранспортный менеджмент», тесно связана с курсами «Авиатранспортный менеджмент», «Информационный менеджмент авиапредприятий», и создает основу для успешного изучения других учебных дисциплин вариативной части профессионального цикла.

По дисциплине предусмотрены лекционные и практические занятия.

Промежуточный контроль проводится в виде экзамена.

2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Рекомендации по ведению конспекта лекций

Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое конспектирование приносит больше вреда, чем пользы. Целесообразно вначале понять основную мысль, излагаемую лектором, а затем записать ее. Желательно запись осуществлять на одной странице листа или оставляя поля, на которых позднее, при самостоятельной работе с конспектом, можно сделать дополнительные записи, отметить непонятные места.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, соблюдая красную строку. Следует обращать внимание на акценты, выводы, которые делает лектор, отмечая наиболее важные моменты в лекционном материале замечаниями важно, хорошо запомнить и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек, подчеркивая термины и определения.

Целесообразно разработать собственную систему сокращений, аббревиатур и символов. Однако при дальнейшей работе с конспектом символы лучше заменить обычными словами для быстрого зрительного восприятия текста.

Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор.

2.2 Рекомендации по работе с литературой и интернет-ресурсами

Работу с литературой целесообразно начать с изучения общих работ по теме, а также учебников и учебных пособий. Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя его структурные единицы. В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший способ работы с источником. Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения. Если в книге нет подробного оглавления, следует обратить внимание ученика на предметные и именные указатели.

Следующим этапом работы с литературными источниками является создание конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы. Можно делать записи на

отдельных листах, которые потом легко систематизировать по отдельным темам изучаемого курса.

В силу новизны предметной области управления бизнес-процессами в настоящее время учебная литература по этой тематике представлена весьма ограниченным перечнем изданий. Поэтому большую часть информации, дополнительной к лекционному материалу, можно получить, активно изучая материалы, выложенные на тематических интернет-ресурсах.

2.3 Рекомендации по изучению теоретической части дисциплины

Рабочая программа дисциплины «Организация бизнес-процессов маркетинга авиапредприятий» предусматривает изучение восьми тем.

Тема 1. Сущность и структура бизнес-процессов маркетинга, организация маркетинговой деятельности

Понятие, цели и основные термины маркетинга. Концептуальные подходы к рыночной деятельности и их отражение в концепции «маркетинг-микс».

Маркетинг как основной бизнес-процесс верхнего уровня иерархии в цепочке создания ценности. Структура бизнес-процессов маркетинга в соответствии с концепцией «маркетинг-микс».

Возможные подходы к осуществлению маркетинговой деятельности компании. Возможные организационные структуры маркетинговой службы компании. Особенности организации деятельности маркетинговых подразделений авиапредприятий.

Изучая тему, необходимо акцентировать внимание на следующих понятиях: маркетинг; потребность; нужда; спрос; рынок; субъекты рынка; концепции рыночной деятельности; комплекс маркетинга; функциональный маркетинг; функциональная структура маркетинговой службы; дивизиональная структура маркетинговой службы; матричная структура маркетинговой службы.

Вопросы для самоконтроля:

1. Каковы наиболее распространенные определения понятия «маркетинг»? Какое из этих определений кажется Вам наиболее полным и почему?
2. Прокомментируйте заявление: «Производи и продавай не то, что хочешь, и что удобно производить, а то, в чем существует потребность, а если таковая отсутствует – сумей создать ее».
3. В чем, с точки зрения маркетинга, заключается различие между понятиями «нужда» и «потребность»?
4. Является ли корректным выражение «платежеспособный спрос»? Почему?
5. Охарактеризуйте понятия «полезность», «ценность», «делка», «рынок», «емкость рынка», «насыщенность рынка».
6. Каковы основные исторические предпосылки становления маркетинга?
7. В чем заключается суть концепции «совершенствования производства», каковы ее недостатки и современные условия применения?
8. В чем заключается суть концепции «интенсификации коммерческих усилий», каковы ее недостатки и современные условия применения?
9. В чем заключается суть концепции «совершенствования товара», каковы ее недостатки и современные условия применения?
10. В чем заключается суть «потребительской» концепции, каковы ее недостатки и современные условия применения?
11. В чем заключается принципиальное различие между концепцией «маркетинга» («потребительской концепцией») и концепцией «интенсификации коммерческих усилий»?

12. В чем заключается суть концепции «социально-этичного маркетинга», каковы ее недостатки и современные условия применения?
13. Прокомментируйте заявление: «Лояльные потребители являются одним из важнейших нематериальных активов фирмы».
14. Каковы основные функции маркетинговых подразделений?
15. Использование каких маркетинговых инструментов подразумевает концепция «5P»?
16. Охарактеризуйте отраслевую структуру маркетинга.
17. Какие виды маркетинга различают в зависимости от характера спроса на товары?
18. Каковы наиболее распространенные организационные подходы фирм к осуществлению маркетинговой деятельности?
19. Какие типы организационных структур управления могут быть положены в основу маркетинговой службы фирмы?
20. Какие уровни управления выделяют в маркетинг-менеджменте, и каковы основные задачи каждого из уровней?

Тема 2. Маркетинговая среда организации как система факторов, оказывающих влияние на эффективность бизнес-процессов

Понятие маркетинговой среды, классификация ее факторов и субъектов. Структура и возможные направления воздействия факторов макросреды, внешней и внутренней среды.

Возможные направления влияния факторов макросреды на эффективность бизнес-процессов маркетинга. Технология и алгоритм выполнения сценарного анализа как инструмент оценки PEST-факторов.

Возможные направления влияния факторов конкурентной среды на эффективность бизнес-процессов маркетинга. Типология конкурентов. Технология и алгоритм применения модели пяти конкурентных сил для оценки конкурентной ситуации. Возможные источники формирования внутреннего и внешнего конкурентного преимущества.

Возможные направления влияния факторов поведения потребителей на эффективность бизнес-процессов маркетинга. Внешние и внутренние факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей. Технология и алгоритм применения модели «с идеальной точкой» для переключения предпочтений потребителей.

Изучая тему, необходимо акцентировать внимание на следующих понятиях: маркетинговая среда; микросреда маркетинга; макросреда маркетинга; конкурентоспособность; конкурентоспособность товара; конкурентоспособность фирмы; конкуренция; конкурентное поведение; конкурентная борьба; конкурентные преимущества; чистая конкуренция; олигополия; монополистическая конкуренция; рыночная сила.

Вопросы для самоконтроля:

1. По какому критерию выделяются группы факторов маркетинговой среды?
2. Какие факторы относятся к внутренней микросреде маркетинга?
3. Какие факторы относятся к внешней микросреде маркетинга?
4. Какие факторы относятся к макросреде маркетинга?
5. Какие факторы влияют на внутренний потенциал фирмы?
6. Какова роль конкуренции в деятельности фирмы?
7. Какова роль выбора посредников в деятельности фирмы?
8. Каковы основные типы конкурентов, выделяемые в зависимости от типа товара и потребительской аудитории?

9. Из каких элементов складывается конкурентная ситуация в соответствии с моделью конкурентных сил М.Портера?
10. Каковы основные виды барьеров входа в отрасль?
11. С какими издержками связаны барьеры выхода из отрасли и как они могут отразиться на конкурентоспособности компании?
12. Охарактеризуйте основные типы конкурентной ситуации на рынке.
13. Что понимается под терминами «внешнее конкурентное преимущество» и «внутреннее конкурентное преимущество»?
14. Какие внешние факторы оказывают влияние на поведение потребителей?
15. Каким образом теории теории мотивации потребителей работают в сфере маркетинга?
16. Какие группы потребителей выделяют с точки зрения скорости восприятия ими товаров – новинок?
17. Каковы основные факторы (эффекты), влияющие на процесс восприятия потребителем товара?
18. Каковы основные факторы (эффекты), влияющие на процесс запоминания потребителем маркетинговой информации?
19. Из каких этапов состоит принятие потребителем решения о покупке, и каковы возможности маркетинга фирмы по оказанию влияния на потребителя на каждом из этих этапов?
20. Какие компенсаторные модели используются для объяснения формирования отношения потребителя к товару или услуге и изменения предпочтений потребителей?

Тема 3. Бизнес-процессы стратегического маркетинга

Основные понятия, решаемые задачи и структура бизнес-процессов стратегического маркетинга.

Понятие, критерии, технология и алгоритм сегментации. Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Сегментация рынка авиаперевозок.

Понятие, технология и алгоритм позиционирования.

Типология маркетинговых стратегий. Стратегии, обеспечения роста валового дохода и/или прибыли. Стратегии обеспечения конкурентного преимущества. Стратегии конкурентного поведения компании. Условия применения различных маркетинговых стратегий.

Технологии и алгоритмы проведения портфельного анализа на основе стратегических матриц.

Технологии и алгоритмы выбора маркетинговых стратегий.

Сбалансированная система показателей как технология реализации маркетинговой стратегии и контроля фактически достигнутых результатов. Учет маркетинговых аспектов в группах целей сбалансированной системы показателей.

Изучая тему, необходимо акцентировать внимание на следующих понятиях: стратегический маркетинг; операционный маркетинг; позиционирование; позиция товара; сегмент рынка; сегментирование; целевой сегмент; способы охвата рынка; анализ внешней среды; анализ внутренней среды; анализ продуктового портфеля; SWOT-анализ; миссия фирмы; стратегии роста на основе собственных ресурсов; стратегии интеграции; стратегии диверсификации; стратегии обеспечения конкурентного преимущества; стратегии конкурентного поведения; функциональные маркетинговые стратегии.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какова структура бизнес-процессов верхнего уровня стратегического маркетинга?
2. Охарактеризуйте понятия: «сегмент рынка», «сегментация».

3. Какие задачи решает сегментация рынка, и каковы условия успешной сегментации?
4. Какими факторами определяется привлекательность сегментов, выбираемых в качестве целевых?
5. Какова структура бизнес-процессов сегментации?
6. Охарактеризуйте понятие «позиционирование».
7. Какова структура бизнес-процессов позиционирования?
8. Каковы основные способы позиционирования?
9. Каковы основные инструменты стратегического анализа?
10. Какое значение имеет портфельный анализ для выбора стратегии развития?
11. Охарактеризуйте матрицу Boston Consulting Group (BCG).
12. Чем определяется количество логических сочетаний в SWOT-матрице?
13. Охарактеризуйте алгоритм определения наиболее значимых ситуаций в SWOT-матрице и возможные типы стратегических решений для различных типов логических сочетаний?
14. Каким образом понятия «недифференцированный маркетинг», «дифференцированный маркетинг» и «концентрированный маркетинг» связаны с выбором стратегии фирмы?
15. Охарактеризуйте стратегии в зависимости от способа обеспечения роста фирмы.
16. Охарактеризуйте стратегии в зависимости от способа обеспечения конкурентного преимущества.
17. Охарактеризуйте стратегии в зависимости от типа конкурентного поведения.
18. Каким образом осуществляется стратегический планирование реализации маркетинговых стратегий?
19. Охарактеризуйте основные элементы реализации стратегии фирмы в рамках операционного маркетинга.
20. Каким образом осуществляется стратегический маркетинговый контроль?

Тема 4. Бизнес-процессы товарного маркетинга

Основные понятия, решаемые задачи товарного маркетинга. Авиационные перевозки как основной продукт авиакомпаний. Услуга как разновидность товара. Особенности предоставления услуг на авиатранспорте.

Решаемые задачи и структура бизнес-процессов товарного маркетинга.

Основные понятия управления ассортиментом. Задачи, решаемые в рамках бизнес-процессов управления товарным ассортиментом. Технология и алгоритм оптимизации ассортимента на основе ABC-XYZ-анализа.

Этапы жизненного цикла товара: внедрение, рост, зрелость, спад. Технология и алгоритм идентификации текущего этапа жизненного цикла товара. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара.

Структура бизнес-процессов разработки и вывода на рынок новых товаров.

Структура бизнес-процессов брендинга. Марочные стратегии.

Структура бизнес-процессов тестирования товара. Качественные и количественные методы проведения тестирования.

Изучая тему, необходимо акцентировать внимание на следующих понятиях: ассортимент; ассортиментная группа; ассортиментная позиция; гармоничность ассортимента; широта ассортимента; глубина ассортимента; ABC-XYZ-анализ; возможные решения по товарному ассортименту; жизненный цикл товара; торговая марка; марочное имя; марочный знак; марочный капитал; стоимость марки; бренд; марочные стратегии; «белый» товар; вариация, дифференциация и диверсификация товара; этапы проекта разработки и вывода на рынок нового товара; факторы успеха и

причины неудач новых товаров; конкурентоспособность товара; методы оценки качества товаров (услуг); сертификация.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какова структура бизнес-процессов верхнего уровня товарного маркетинга?
2. Охарактеризуйте уровни рыночного предложения товара.
3. Охарактеризуйте особенности услуги как разновидности товара.
4. На конкретных примерах поясните смысловую таких основополагающих понятий ассортиментной политики фирмы, как: ассортимент, ассортиментная группа, ассортиментная позиция, широта ассортимента, глубина ассортимента, гармоничность ассортимента, насыщенность ассортимента, ложная широта ассортимента, основной ассортимент, дополнительный ассортимент, углубленный ассортимент, расширение ассортимента, удлинение товарной линии.
5. Охарактеризуйте алгоритм оптимизации ассортимента на основе ABC-XYZ-анализа.
6. Поясните значение терминов используемых в связи с оптимизацией ассортимента: «центр позиционирования», «зона безразличия», «рыночное окно».
7. Каковы основные причины устаревания и обновления товаров?
8. На конкретных примерах проиллюстрируйте основные товарные стратегии, определяющие развитие товара.
9. Какие факторы определяют успех новых продуктов?
10. Каковы основные этапы жизненного цикла товара и особенности товарного маркетинга фирмы на различных этапах? Охарактеризуйте традиционную кривую жизненного цикла товара.
11. Охарактеризуйте алгоритм идентификации текущего этапа жизненного цикла товара.
12. Приведите примеры нетрадиционных кривых жизненного цикла товара и дайте соответствующие комментарии.
13. На конкретных примерах поясните смысл понятий: «марка», «бренд», «брендинг», «марочное имя», «марочный знак», «товарный знак», «белый продукт».
14. Что означают термины «марочный капитал» и «стоимость марки»? Какие факторы являются источниками марочного капитала?
15. На конкретных примерах проиллюстрируйте возможные стратегии бренд-менеджмента.
16. Какие факторы определяют степень конкурентоспособности товара?
17. Какие методы тестирования используются для определения качества и конкурентоспособности товара?
18. Охарактеризуйте модель разрывов качества услуг.
19. Охарактеризуйте модель оценки качества услуг SERVQUAL.
20. Охарактеризуйте технологию оценки качества услуг на основе модели Кано.

Тема 5. Бизнес-процессы ценового маркетинга

Основные понятия, решаемые задачи и структура бизнес-процессов ценового маркетинга.

Факторы, оказывающие влияние на процесс ценообразования.

Типология и условия применения ценовых стратегий.

Типология методов ценообразования. Технологии и алгоритмы реализации методов ценообразования.

Тактические приемы маркетингового ценообразования и условия их применения.

Особенности ценообразования на авиапредприятиях.

Изучая тему, необходимо акцентировать внимание на следующих понятиях: возможные цели ценообразования; факторы, оказывающие влияние на ценообразование;

эластичность спроса по цене; постоянные и переменные общие и удельные издержки; брутто-ценообразование и нетто-ценообразование; возможности государства по экономическому регулированию цен; стратегии ценообразования; методы ценообразования на основе учета издержек; методы ценообразования, ориентированные на спрос; методы ценообразования, ориентированные на ценовое поведение конкурентов; тактические приемы ценообразования.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какова структура бизнес-процессов верхнего уровня ценового маркетинга?
2. Какие факторы оказывают влияние на ценообразование?
3. Что подразумевается под терминами «переменные издержки» и «постоянные издержки»? Приведите примеры.
4. Что подразумевается под терминами «валовый доход», «маржинальная прибыль», «прибыль от реализации», «чистая прибыль»? Как эти понятия соотносятся с постоянными и переменными издержками?
5. Что подразумевается под термином «точка рыночного равновесия»? Какое значение имеет это понятие для маркетингового ценообразования?
6. Что подразумевается под термином «эластичность спроса по цене»? Какое значение имеет это понятие для маркетингового ценообразования?
7. Охарактеризуйте значение ценовой политики в каждой из четырех основных конкурентных ситуаций на рынке.
8. Какие подходы к ценообразованию различают в зависимости от степени интеграции участников каналов товародвижения?
9. Каковы возможные стратегии маркетингового ценообразования?
10. Охарактеризуйте классификацию методов ценообразования.
11. Каким образом рассчитывается цена при использовании метода анализа безубыточности?
12. Каким образом рассчитывается цена при использовании метода торговой наценки?
13. В чем заключается метод обеспечения целевого дохода на капитал?
14. Какие методы используются для определения воспринимаемой ценности?
15. воспринимаемой ценности?
16. Каким образом определяется цена при использовании метода гибкого безубыточного ценообразования?
17. В чем заключается метод аукциона?
18. В чем заключается метод биржевых котировок?
19. В чем заключается метод тендера?
20. Каковы основные тактические приемы в маркетинговом ценообразовании?

Тема 6. Бизнес-процессы сбытового маркетинга

Основные понятия, решаемые задачи и структура бизнес-процессов сбытового маркетинга.

Причины привлечения к сотрудничеству торговых посредников. Стратегии фирмы по привлечению посредников. Стратегии сбыта: эксклюзивный, интенсивный и селективный тип сбыта.

Виды торговых посредников по функциям сбыта. Виды посредников, принимающих на себя право собственности на продаваемый товар. Виды посредников, не принимающих на себя право собственности на продаваемый товар. Виды агентов. Критерии выбора посредников.

Факторы, определяющие выбор длины канала товародвижения. Технология и алгоритм выбора канала товародвижения.

Алгоритмы бизнес-процессов заключения коммерческих договоров и продажи товаров(услуг).

Координация каналов товародвижения: вертикальная и горизонтальная. Вертикальные маркетинговые системы: корпоративные, контролируемые и договорные каналы товародвижения. Франчайзинг как форма координации.

Изучая тему, необходимо акцентировать внимание на следующих понятиях: канал товародвижения; уровень канала товародвижения; длина и ширина канала товародвижения; прямые и косвенные каналы товародвижения; короткие и длинные каналы товародвижения; виды торговых посредников; стратегии привлечения торговых посредников к сотрудничеству; стратегии сбыта; факторы, определяющие выбор длины канала товародвижения координация каналов товародвижения; методы управления товарными запасами.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какова структура бизнес-процессов верхнего уровня сбытового маркетинга?
2. Охарактеризуйте понятия «канал товародвижения», «уровень канала товародвижения», «прямой канал товародвижения», «косвенный канал товародвижения», «короткий канал товародвижения», «длинный канал товародвижения».
3. Поясните, почему производители товаров в большинстве случаев используют посредников, а не занимаются сбытом самостоятельно.
4. Какие факторы оказывают влияние на выбор длины каналов товародвижения?
5. Каким образом наиболее выгодная схема товародвижения может быть определена на основе анализа издержек?
6. Охарактеризуйте виды посредников, различающихся по стадиям сбыта.
7. Охарактеризуйте виды посредников, приобретающих в процессе товародвижения право собственности на товар.
8. Охарактеризуйте виды посредников, не приобретающих в процессе товародвижения права собственности на товар.
9. Какие сбытовые стратегии используют фирмы для привлечения посредников к сотрудничеству в процессе товародвижения?
10. Охарактеризуйте понятия: «конвенциональный канал товародвижения» и «координированный канал товародвижения».
11. Охарактеризуйте понятия: «горизонтальная координация товародвижения» и «вертикальная координация товародвижения».
12. Охарактеризуйте понятия: «вертикальная маркетинговая система (ВМС)», «корпоративная ВМС», «контролируемая ВМС» и «договорная ВМС».
13. Охарактеризуйте понятия: «франчайзинг», «франчайзер», «франчайзи», «франшиза».
14. Предоставление каких прав предполагает франшиза?
15. Прокомментируйте заявление: «Франчайзер является собственником нематериальных активов предприятия, принадлежащего франчайзи».
16. Охарактеризуйте франчайзинг как форму договорной координации канала товародвижения.
17. Каковы основные формы конфронтации участников канала товародвижения?
18. Что понимается под термином «экономически разумный заказ» и как рассчитывается его величина?
19. Охарактеризуйте систему заказа с фиксированным объемом.
20. Охарактеризуйте систему заказа с фиксированным интервалом времени.

Тема 7. Бизнес-процессы продвижения товаров (услуг)

Основные понятия, решаемые задачи и структура бизнес-процессов продвижения товаров (услуг). Формы маркетинговых коммуникаций, их рейтинг значимости в зависимости от типа рынка и товара. ATL- и BTL-коммуникации.

Классификация видов рекламы. Средства распространения рекламы. Структура процесса разработки рекламной кампании. Методы определения рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламы. Основные законодательные акты российского законодательства в отношении рекламы. Формы «партизанского маркетинга».

Алгоритмы планирования и реализации бизнес-процессов продвижения товаров (услуг).

Изучая тему, необходимо акцентировать внимание на следующих понятиях: продвижение; личные и безличные коммуникации; ATL- и BTL-коммуникации; реклама; экономическая и коммуникативная эффективность рекламы; стимулирование сбыта; партизанский маркетинг; PR; паблисити; прямой маркетинг; личная продажа; мерчандайзинг; POS-материалы; канал личной коммуникации.

Вопросы для самоконтроля:

1. Каковы основные формы маркетинговых коммуникаций?
2. Какие формы маркетинговых коммуникаций являются наиболее эффективными при продвижении: а) потребительских товаров массового спроса кратковременного использования; б) престижных потребительских товаров; в) товаров производственного назначения.
3. Каким образом изменяется рейтинг форм маркетинговых коммуникаций на различных этапах жизненного цикла потребительских товаров массового спроса?
4. Охарактеризуйте понятия: «личная коммуникация», «безличная коммуникация».
5. Какие виды рекламы различают в зависимости от поставленных задач?
6. Какие виды рекламы различают в зависимости от основного объекта продвижения?
7. Каковы задачи рекламы на различных этапах жизненного цикла товара?
8. Охарактеризуйте этапы разработки рекламной программы.
9. Охарактеризуйте методы расчета бюджета рекламы.
10. Какие этапы включает процесс выбора средств распространения рекламного обращения?
11. Каковы основные средства распространения рекламы?
12. Охарактеризуйте методы оценки коммуникативной эффективности рекламы.
13. Охарактеризуйте методы оценки экономической эффективности рекламы.
14. В чем заключается отличие рекламы в СМИ от паблисити?
15. Охарактеризуйте понятие «внутренний PR».
16. Охарактеризуйте формы стимулирования сбыта, направленные на клиентов, торговых посредников и собственный сбытовой персонал?
17. Охарактеризуйте этапы процесса личной продажи?
18. Охарактеризуйте основные формы прямого маркетинга?
19. Охарактеризуйте формы «партизанского» маркетинга.
20. Охарактеризуйте цели и основные инструменты мерчандайзинга.

Тема 8. Информационное обеспечения бизнес-процессов маркетинга

Понятие маркетинговой информации, ее роль в маркетинговом исследовании. Источники маркетинговой информации. Система маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации.

Понятие маркетингового исследования, цели, задачи и этапы проведения маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований в информационно-

аналитическом обеспечении управленческих и регулирующих функций маркетинга. Причины проведения маркетинговых исследований.

«Кабинетное» и «полевое» исследование. Опросы как наиболее распространенная форма получения маркетинговой информации. Виды опросов. Периодичность и полнота проведения опросов. Панели потребителей как источник информации о потребителях, их организация, информационный потенциал. Индивидуальное и групповое интервьюирование потребителей, телефонные интервью. Фокус-группы. Анкетирование как форма опроса, его сущность, задачи и основы методологии. Требования по составлению анкеты.

Роль экспертных оценок как источника маркетинговой информации.

ERP- и CRM-системы как источники данных о результатах выполнения бизнес-процессов маркетинга.

Задачи обработки данных, решаемые BI-системами в интересах информационного обеспечения бизнес-процессов маркетинга.

Роль PM-систем при реализации проектов товарных инноваций.

Изучая тему, необходимо акцентировать внимание на следующих понятиях: первичные и вторичные данные; кабинетные и полевые маркетинговые исследования; фокус-группы, анкетные опросы; потребительские панели; CRM-система; бизнес-аналитика; BI-системы; технология OLAP; технологии Data Mining; технологии Big data; специализированные информационно-аналитические системы.

Вопросы для самоконтроля:

1. Каковы основные объекты маркетинговых исследований?
2. Каковы наиболее важные виды маркетинговой информации для рынков B2C и B2B?
3. Каковы наиболее значимые источники маркетинговой информации для рынков B2C и B2B?
4. Охарактеризуйте возможные источники вторичных данных.
5. Каковы возможные достоинства и недостатки вторичных данных.
6. Охарактеризуйте цели разведочных, описательных и причинно-следственных маркетинговых исследований.
7. Охарактеризуйте методы качественных маркетинговых исследований.
8. Охарактеризуйте методы количественных маркетинговых исследований.
9. Охарактеризуйте виды шкал, используемых при проведении анкетных опросов.
10. Охарактеризуйте технологию сбора динамической маркетинговой информации при использовании потребительских панелей.
11. Охарактеризуйте задачи, решаемые CRM-системами.
12. Каковы цели внедрения CRM-системы?
13. Из каких модулей состоит CRM-система?
14. С какими внешними информационными каналами (системами) может быть интегрирована CRM-система?
15. Охарактеризуйте возможности call-центров CRM-систем.
16. Какова роль моделирования маркетинговых бизнес-процессов при разработке CRM-систем?
17. Какие задачи информационного обеспечения маркетинговых бизнес-процессов могут быть решены с помощью BI-систем?
18. Какие задачи информационного обеспечения маркетинговых бизнес-процессов могут быть решены с помощью технологий Big data?
19. Какие задачи информационного обеспечения маркетинговых бизнес-процессов могут быть решены с помощью PM-систем?
20. Какие задачи информационного обеспечения маркетинговых бизнес-процессов могут быть решены с помощью систем SRM?

2.4 Практические занятия

Изучение дисциплины «Организация бизнес-процессов маркетинга авиапредприятий» предусматривает проведение восьми практических занятий:

Практическое занятие 1. Проектирование организационных структур маркетинговых служб авиапредприятий на основе применения прикладного программного обеспечения.

Задание 1. Разработать перечень структурных подразделений маркетинговой службы и определить необходимое количество сотрудников в каждом подразделении в соответствии с перечнем функций, выполняемых маркетинговой службой.

Ограничение: численность персонала маркетинговой службы авиапредприятия не должна превышать 60 человек

Функции маркетинговой службы:

1. Контроль качества предоставляемых пассажирам услуг и продукта с точки зрения удовлетворения потребностей пассажиров и разработка предложений по улучшению качества продукта и внедрению новых видов услуг.
2. Разработка спецификаций новых или улучшенных услуг в соответствии с потребностями пассажиров, в том числе с использованием сети Internet.
3. Формирование системы стратегических целей авиакомпании.
4. Расчет экономической эффективности внедрения новых услуг.
5. Организация и проведение маркетинговых исследований.
6. Подготовка отчетов и информационных материалов по результатам маркетинговых исследований.
7. Планирование изготовления рекламно - сувенирной продукции и заключение договоров.
8. Выбор целевых сегментов рынка для обследований, определение необходимой информационной базы и методов исследований.
9. Сбор информации о региональных рынках за рубежом и о конъюнктуре рынка авиаперевозок.
10. Разработка методологических и нормативных документов по маркетинговой деятельности.
11. Методическая помощь и информационная поддержка анализа рыночных тенденций, выполняемого в функциональных подразделениях маркетинговой службы.
12. Анализ факторов формирования конъюнктуры рынка и прогнозирование на этой основе платежеспособного спроса и емкости рынка.
13. Систематические наблюдения за рынком и корректировка прогнозов в соответствии с происходящими изменениями.
14. Координация заинтересованных структурных подразделений в работе по выполнению плана внедрения нового фирменного стиля, услуг на борту, услуг в аэропортах, сервисного обслуживания.
15. Разработка рекомендаций по мерам в области продвижения и позиционирования продукта авиакомпании на рынках авиаперевозок в Российской Федерации и за рубежом.
16. Изучение потребительских свойств услуг авиапредприятия и предъявляемых к нему потребительских требований.
17. Разработка маркетинговых стратегий по каждому потребительскому сегменту и каждому региону.
18. Расчет тарифов.
19. Прогнозирование развития региональных рынков авиаперевозок.

20. Разработка предложений по развитию программы поощрения часто летающих пассажиров на основе анализа эффективности программы и с учетом замечаний и предложений пассажиров.

21. Разработка планов и бюджетов исследований конъюнктуры рынка, потребностей пассажиров, спроса на продукт авиакомпании.

22. Систематическое информирование подразделений авиакомпании о процессе разработки и внедрения новых услуг.

23. Анализ причин возникновения жалоб и разработка рекомендаций по системному решению повторяющихся проблем.

24. Отбор партнеров по рекламе и заключение договоров со средствами массовой информации и агентствами.

25. Подготовка предложений по мерам стимулирования пассажиров.

26. Разработка целевых программ работы по привлечению пассажиров на рейсы авиакомпании и по повышению их лояльности (разработка совместных маркетинговых программ с эмитентами кредитных карт, организация работы с гостиницами, магазинами и т.д.).

27. Анализ эффективности программ поощрения пассажиров, подготовка предложений по их развитию и организация внедрения новых предложений.

28. Организация работы телефонной службы для работы с обращениями пассажиров.

29. Организация административного и информационно-технологического обеспечения функционирования программы поощрения часто летающих пассажиров.

30. Определение основных критериев позиционирования продуктов и выбор средств рекламы для проведения рекламных акций и специальных мероприятий.

31. Планирование, бюджетирование, организация и анализ эффективности рекламных акций и специальных мероприятий.

32. Разработка системы тактических маркетинговых планов.

33. Организация и анализ выполнения коммуникационных программ и бюджетов, в том числе рекламных бюджетов, разработка предложений по их совершенствованию.

34. Подготовка эскизов, технических заданий и других документов, необходимых для изготовления рекламно-сувенирной продукции.

35. Рассмотрение жалоб и претензий пассажиров.

36. Разработка инструкции и других нормативных документов по рассмотрению жалоб и претензий пассажиров в других структурных подразделениях авиакомпании.

37. Определение потребности авиакомпании в рекламно сувенирной продукции.

38. Разработка рекомендаций по совершенствованию сервиса на борту самолета и в аэропортах с учетом достижений конкурентов, мнений пассажиров и заинтересованных сотрудников авиакомпании.

39. Координация обучения сотрудников авиакомпании новым формам обслуживания пассажиров.

40. Контроль за состоянием мировых авиационных тарифов и разработка рекомендаций по применению тарифов представительствами за границей

41. Разработка тарифной политики и планов продаж по регионам и авиалиниям.

42. Прогнозирование спроса на авиаперевозки.

43. Организация взаимодействия с турфирмами.

44. Организация взаимодействия с ИТ-подразделением авиапредприятия по вопросам совершенствования информационного обеспечения маркетинга, включая развитие систем бронирования авиабилетов.

45. Разработка системы контроля и анализа эффективности маркетинговых мероприятий по основным направлениям.

Задание 2. Разработать организационную диаграмму маркетинговой службы авиапредприятия с помощью программной системы «Бизнес-инженер».

Практическое занятие № 2. Разработка предложений по обеспечению эффективности бизнес-процессов маркетинга авиапредприятия в условиях изменчивости факторов внешней среды.

Задание 1. В библиотечном проекте системы «Бизнес-инженер», открыв в разделе «Стратегия» папку «Факторы», выбрать факторы маркетинговой среды, актуальные для крупной авиакомпании, и структурировать их по группам:

1. Факторы внешней макросреды, разделенные на подгруппы:
 - политические факторы;
 - экономические факторы;
 - социальные факторы;
 - демографические факторы;
 - технологические факторы;
 - экологические факторы.
2. Факторы внешней микросреды, разделенные на подгруппы:
 - клиенты;
 - конкуренты;
 - посредники;
 - поставщики;
 - контактные аудитории.
3. Факторы внутренней микросреды, разделенные на подгруппы:
 - маркетинг (включая сбыт);
 - производство;
 - финансы;
 - персонал;
 - интеллектуальная собственность;
 - нематериальные активы.

Задание 2. Используя представленную в Интернет информацию о компании «Аэрофлот» и используя в качестве критериев эффективности бизнес-процессов маркетинга прибыльность авиапредприятия и удовлетворенность (лояльность) клиентов, оценить влияние актуальной конфигурации факторов маркетинговой среды (в соответствии со структурой, разработанной в Задании 1 на эффективность ее бизнес-процессов, для чего выполнить следующие действия:

1. Разделить факторы внешней среды на «возможности» и «угрозы».
2. Выставить по каждому из факторов внешней среды оценки по 5-балльной шкале для величины влияния этих факторов на эффективность бизнес-процессов авиакомпании (5 баллов - максимальное влияние; 1 балл - минимальное влияние), для чего целесообразно поставить перед собой следующие вопросы:
 - в какой степени реализация данной возможности может повысить эффективность бизнес-процессов маркетинга авиакомпании;
 - в какой степени реализация данной угрозы может снизить эффективность бизнес-процессов маркетинга авиакомпании;
3. Разделить факторы внутренней среды на «сильные стороны» и «слабые стороны».
4. Выставить по каждому из факторов внутренней среды оценки по 5-балльной шкале для степени взаимосвязи этих факторов с каждым из факторов внешней среды (5 баллов - максимальная взаимосвязь; 1 балл - минимальная взаимосвязь) с точки зрения

влияния на эффективность бизнес-процессов маркетинга авиакомпании, для чего целесообразно поставить перед собой следующие вопросы:

- в какой степени наличие данной сильной стороны внутренней среды может помочь максимально полно использовать данную благоприятную возможность повышения эффективности бизнес-процессов маркетинга;
- в какой степени наличие данной сильной стороны внутренней среды может нейтрализовать снижение эффективности бизнес-процессов маркетинга при реализации данной угрозы;
- в какой степени наличие данной слабой стороны внутренней среды может препятствовать максимально полному использованию данной благоприятной возможности повышения эффективности бизнес-процессов маркетинга;
- в какой степени наличие данной слабой стороны внутренней среды может усугубить снижение эффективности бизнес-процессов маркетинга при реализации данной угрозы.

Задание 3. Разработать перечни возможных источников сведений о факторах маркетинговой среды в соответствии с ее структурой, разработанной в задании 1.

Практическое занятие № 3. Реализация бизнес-процессов стратегического маркетинга авиапредприятий на основе применения прикладного программного обеспечения.

Задание 1. Разработать с помощью системы «Бизнес-инженер» модель бизнес-процессов стратегического маркетинга, основываясь на представленной ниже иерархической структуре процессов. При моделировании использовать организационную структуру маркетинговой службы, разработанную на Практическом занятии № 1.

При моделировании бизнес-процессов нижнего уровня в виде диаграммы EPC использовать следующую структуру процессов (подпроцессов):

1. Анализ потребностей
 - 1.1. Определение потребностей и предпочтений потребителей
 - 1.1.1. Сбор данных о потребностях потребителей
 - 1.1.2. Выявление предпочтений потребителей
 - 1.1.3. Определение приоритетности потребностей потребителей
 - 1.2. Измерение удовлетворенности потребителей
 - 1.2.1. Мониторинг удовлетворенности потребителей предлагаемыми продуктами и услугами
 - 1.2.2. Мониторинг удовлетворенности потребителей реакцией на их жалобы
 - 1.2.3. Мониторинг удовлетворенности потребителей информационным взаимодействием с организацией
 - 1.3. Мониторинг изменений рынка и/или ожиданий потребителей
 - 1.3.1. Идентификация слабых мест в предлагаемых на рынке продуктах и услугах
 - 1.3.2. Идентификация инноваций, которые могли бы удовлетворить нужды потребителей
 - 1.3.3. Идентификация реакции клиентов на предложения конкурентов
2. Сегментация
 - 2.1. Выбор макросегментов
 - 2.1.1. Проведение оценки емкости выбранных макросегментов
 - 2.1.2. Анализ тенденций изменений выбранных макросегментов
 - 2.1.3. Прогноз объема продаж на выбранных макросегментах
 - 2.2. Микросегментация и позиционирование
 - 2.2.1. Выбор набора признаков микросегментации
 - 2.2.2. Анализ корректности выделения микросегментов
 - 2.2.3. Определение характеристик микросегментов

- 2.2.4. Определение емкости и прибыльности микросегментов
 - 2.2.4. Оценка конкурентоспособности в каждом из микросегментов
 - 2.2.4.1. Идентификация конкурентов
 - 2.2.4.1. Анализ индивидуальных характеристик конкурентов
 - 2.2.4.1. Определение самых сильных и самых слабых конкурентов
 - 2.2.4.1. Построение карт стратегических групп (при необходимости)
 - 2.2.4.1. Конкурентный бенчмаркинг
 - 2.2.5. Выбор целевых микросегментов
 - 2.2.6. Определение позиционирования на выбранных целевых микросегментах
 - 2.2.7. Выбор способа охвата рынка
3. Портфельный анализ
- 3.1. Анализ товаров и оценка долей рынка, контролируемых конкурентами
 - 3.2. Проведение портфельного анализа своего ассортимента
 - 3.3. Анализ товарной структуры рынка
 - 3.4. Изучение новой продукции, поступающей на рынок
 - 3.5. Оценка потребности выпуска новой продукции
4. Разработка системы маркетинговых целей
- 4.1. Анализ внешней макросреды
 - 4.1.2. Идентификация тенденций в экономике
 - 4.1.3. Идентификация политических и законодательных аспектов
 - 4.1.4. Оценка технологических инноваций
 - 4.1.5. Анализ демографической ситуации
 - 4.1.6. Идентификация социальных и культурологических изменений
 - 4.1.7. Изучение экологических опасностей
 - 4.2. Анализ внешней микросреды
 - 4.2.1. Анализ конкурентных сил (модель Портера)
 - 4.2.2. Анализ причин изменений в структуре конкуренции и внешней среде (движущих сил конкуренции)
 - 4.2.3. Анализ целей и прогнозирование вероятных последующих действий конкурентов
 - 4.2.4. Анализ поведения потребителей
 - 4.2.5. Анализ поставщиков, посредников и контактных аудиторий
 - 4.3. Анализ внутренней среды
 - 4.3.1. Определение стратегически значимых профессий и компетенций персонала для эффективной реализации маркетинговых бизнес-процессов
 - 4.3.2. Оценка соответствия человеческого капитала компании требованиям, обеспечивающим эффективную реализацию маркетинговых бизнес-процессов
 - 4.3.3. Определение требований к структуре ИТ-капитала компании по информационному обеспечению маркетинговых бизнес-процессов
 - 4.3.4. Оценка соответствия ИТ-капитала компании требованиям по информационному обеспечению маркетинговых бизнес-процессов
 - 4.3.5. Определение требований к организационному капиталу компании для эффективной реализации маркетинговых бизнес-процессов
 - 4.3.6. Оценка соответствия организационного капитала компании требованиям, обеспечивающим эффективную реализацию маркетинговых бизнес-процессов
 - 4.3.7. Оценка достаточности производственных мощностей и гибкости производственных технологий для реализации проектов товарных инноваций
 - 4.3.8. Оценка достаточности финансовых ресурсов
 - 4.4. SWOT-анализ
 - 4.5. Формулирование маркетинговых целей (по доле рынка, по объему продаж, по прибыли)

5. Разработка общей маркетинговой стратегии
 - 5.1. Формирование видения в долгосрочной перспективе
 - 5.2. Формулирование стратегий отдельных подразделений
 - 5.3. Формулирование общей миссии организации
 - 5.4. Определение способа обеспечения будущего роста (рост на основе собственных ресурсов, интеграция, диверсификация)
 - 5.5. Определение способа обеспечения конкурентного преимущества (ценовое лидерство, дифференциация, фокусирование)
 - 5.6. Определение способа конкурентного поведения (лидерство, вызов лидеру, следование за лидером, работа в нишах)
6. Разработка функциональных маркетинговых стратегий
 - 6.1. Разработка товарной стратегии
 - 6.2. Разработка ценовой стратегии
 - 6.3. Разработка стратегии сбыта
 - 6.4. Разработка стратегии продвижения
7. Разработка тактических планов (в сферах: развития товара, ценообразования, сбыта, продвижения)

Задание 2. Прочитав описание истории развития компании, идентифицировать для каждого из значимых этапов развития компании маркетинговые стратегии:

- обеспечения роста;
- обеспечения конкурентных преимуществ;
- конкурентного поведения.

Компания Nike

История Nike неразрывно связана с именем Фила Найта. Он был посредственным бегуном на средние дистанции в команде Орегонского университета, а по прошествии лет с состоянием более чем в 3,8 млрд USD стал шестым в списке самых богатых американцев. Фил Найт основал компанию в партнерстве со своим спортивным тренером Биллом Боуэрманом (Bill Bowerman) в 1964 г.

Спортивная обувь американского производства стоила тогда всего 5 USD, однако ее качество оставляло желать лучшего. Многие спортсмены возвращались с дорожек с кровавыми мозолями на ногах. Гораздо более высоким качеством отличалась германская обувь, но стоила она в шесть раз дороже — 30 USD.

Теория Найта-Боуэрмана была проста: высококачественная обувь может быть спроектирована в США, произведена в Азии и продана в Америке по более низким ценам, чем популярные западногерманские кроссовки. Получая экономическое образование MBA в Стенфорде в 60-х гг., Найт брал уроки в классе Френка Шелленбергера (Frank Shallenberger). Заданием на очередном семинаре была стратегия развития бизнеса мелкой частной фирмы, включая маркетинговый план. Согласно легенде Nike, именно на этом семинаре по маркетингу Найту пришла в голову концепция компании.

В качестве азиатского производителя была выбрана Япония, поскольку рабочая сила там стоила намного дешевле, чем в Америке. В 1963 г. Найт поехал в Японию. В Стране Восходящего солнца он заключил соглашение с фабрикой Onitsuka о продаже высококачественных японских кроссовок Tigers в США. Вернувшись в Америку, 26-летний коммерсант начал торговать японской обувью прямо с кузова своего грузовика возле беговых дорожек. Их проект — прародитель Nike — назывался Blue Ribbon Sports. Имя компании родилось во время переговоров с японцами, где Найт представлялся от имени несуществующего американского дистрибьютора кроссовок Blue Ribbon Sports, заинтересованного в продаже японской обуви на территории Соединенных Штатов.

К 1964 г. Найт продал кроссовок на сумму в 8 тыс. USD и отправил заказ на новую партию. Боуэрман и Найт работали в паре, однако вскоре они наняли менеджера по продажам Джефа Джонсона (Jeff Johnson).

В 1965 г. Боуэрман и Найт изменили имя своей компании, назвав ее в честь греческой богини победы Ники. Новое название компании — Nike, согласно легенде, придумал Джеф Джонсон, увидевший во сне крылатую богиню победы Нику.

В 1971 году студентка отделения дизайна Портлендского университета Каролин Дэвидсон за скромный гонорар — 35 долларов, разработала для, никому не известной фирмы, логотип. Через двенадцать лет, в 1983 году, Фил Найт пригласил ее в ресторан и презентовал золотой перстень, помимо придуманной Каролин эмблемы украшенный бриллиантом, и добавил к своему подарку конверт с некоторым количеством акций компании. Это стало справедливым вознаграждением за знак, одно присутствие которого на спортивной обуви в несколько раз повышает ее потребительскую привлекательность. Этот логотип, знакомый сегодня всем и символизирующий крыло богини, был назван SWOOSH, что приблизительно можно перевести на русский язык как «пролетающий со свистом».

Фитнесс-революция и мода на бег трусцой начала 70-х гг. стимулировали быстрое развитие бизнеса. К 1969 г. Найт продал кроссовок уже на 1 млн USD. Но чистые доходы компании были невелики.

В 1975 г. Биллу Боуэрману пришла в голову идея, ставшая поворотной в истории Nike. За завтраком, рассматривая вафельницу жены, он решил, что если сделать подошву кроссовок рифленой, то это с одной стороны улучшит толчок, с другой — уменьшит вес обуви. Вскоре он приладил «вафельную» подошву к спортивным тапочкам и предложил легкоатлетам опробовать ее. Это гениальное изобретение моментально вывело «Найке» в лидеры индустрии с долей рынка в 50% (1979 г.) И после того как в 1980 г. Был оставлен позади Adidas, у «Найке» остался только один конкурент — Reebok. До тех пор, пока не появился Майкл Джордан.

В 1984 г. Компанией был заключен контракт на рекламу баскетбольных кроссовок с 21-летней звездой Национальной баскетбольной ассоциации Америки (NBA) Майклом Джорданом (Michael Jordan). Сейчас стало всеобщей практикой приглашать сниматься в рекламе знаменитых спортсменов, но в середине 80-х гг. стратегии «Найке» не было прецедентов. Вложив миллионы долларов в кампанию с участием Джордана, Nike, сама того не сознавая, сделала его фигуру частью своей культуры. Многие американские подростки мечтали иметь пару таких же кроссовок, как у «короля воздуха». Кроссовки Air Jordan, спроектированные специально для него, идеально подходили для боковых нападающих, которые приземляются с трехкратной нагрузкой на стопу по отношению к собственной массе. Эта чудо-обувь, которую Майкл надевал всякий раз, выходя на площадку, была черно-красного цвета, а эти цвета не разрешены в NBA. Поэтому ассоциация налагала на Джордана штраф в размере 1000 \$ за каждую игру, но он все же продолжал надевать Air Jordan. Эта скандальная ситуация, безусловно, была на руку Nike, так как тут же привлекла внимание баскетбольных болельщиков. В результате продажи компании выросли с 870 млн до 4 млрд USD в год.

С этого момента Nike начинает реструктурироваться. На смену интуиции приходит жесткая логика, статистика и исследования рынка. Бюджет маркетинговых отделов Nike увеличивается. На этом Найт не успокаивается. Он решает, что компании не стоит ограничиваться производством одной лишь обуви. Вскоре на улицах появляется реклама, позиционирующая «Найке» как глобальную спортивную корпорацию, выпускающую, кроме всего прочего, одежду, часы, головные уборы и другие спортивные аксессуары.

В 1988 г. Дебютировала кампания с участием звезды бейсбола Бо Джексона (Bo Jackson). Три ролика показали, как Джексон бежит, катается на велосипеде и играет в баскетбол. Ролики оканчивались фразой: «Бо знает». Следующий клип играл на

совпадении имен Бо Джексона и Бо Диддли (Bo Diddley), известного музыканта. Хэдлайн сообщения говорил, что «Бо не знает Диддли».

Однако компании не пришлось долго наслаждаться лаврами победителя. В 1998 г. Популярность Nike падает, так как просто стало не модно носить то, что носят тысячи людей вокруг. Но и это не было неожиданностью для «Найке», которая оказалась во всеоружии. В 1998 г. Найт представил новую линию продуктов — ACG — «всепогодные принадлежности». Кроме того, Nike реструктурировала часть своего бизнеса в отдельные группы: появились Nike Golf, Jordan Brand, Nike Hockey, Nike ACG и др.

Резкое падение цен в 1998 г., профицит, обвал биржевых ставок и экономическая сумятица в Азии спровоцировали падение прибылей компании. В июне 1998 г. Впервые за 13 лет Nike понесла финансовые потери. Они составили 67,7 млн USD. Дело усугубилось скандалом вокруг условий и оплаты труда на фабриках во Вьетнаме, Индонезии и Китае. Претензии к «Найке» были более чем обоснованными. В Пакистане детям платили по 60 центов в день за производство футбольных мячей. Во Вьетнаме средняя оплата труда составляла 1,60 USD в день (41 USD в месяц), при этом рабочая неделя состояла из 65 часов. На фабрике в Китае выделение вредных веществ превышало норму в 177 раз. 78% рабочих переболели респираторными заболеваниями. При этом на 10 тысяч рабочих приходился всего один доктор и две медсестры. В то же время в 1997 г. Майкл Джордан получил за рекламу «Найке» больше, чем все ее рабочие в Малайзии, вместе взятые.

В 1999 г. Nike справляется с передрыгами. Успешно осваивается Интернет. Компания обрастает немалым количеством web-адресов.

Реклама Nike — всегда вызов. Это утверждение — не пустые слова. В 1999 г., во время бомбежек НАТО, в разрушенном Белграде появились щиты Nike — обычные 3×6, исполненные в традиционной эстетике фирмы: знаменитый swoosh, слоган «Just Do It» и совершенно неожиданная фраза: «Stop the bombs!» Получается недвусмысленно: «Останови бомбежки! Просто сделай это!»

В январе 2000 г. На телевидении появляется 30-секундный ролик с участием легкоатлетки-спринтерши Марион Джонс (Marion Jones), которая бежит по улицам, спасаясь от маньяка с бензопилой. Ролик внезапно обрывается, и телезрители отсылаются на сайт whatever.nike.com за продолжением истории. На электронной страничке посетителям предоставляли уникальную возможность посмотреть телевизионный ролик в Apple QuickTime и самим придумать его окончание. Самые лучшие варианты транслировались там же, в Сети.

В феврале 2000 г. В Интернете стартует новый проект Nike — «Альфа». Продукция новой линии широко представляется в on-line магазинах. Ситуацию несколько омрачила забастовка в NBA и уход из большого спорта (а значит, и из большой рекламы) «фронтмена» Nike Майкла Джордана. Однако руководство компании быстро нашло ему замену в лице известного гольфиста Тайгера Вудса (Tiger Woods), с которым был заключен самый грандиозный пятилетний контракт в истории спорта на 100 млн USD. Вскоре этот «союз» приносит свои дивиденды — в 2000 г. Вудс выигрывает Открытый чемпионат США (U.S. Open) с фирменным мячиком Nike.

В 2002 г. Nike запустила глобальную кампанию «Секретный турнир». Телевизионные ролики рассказывали о соревновании по футболу 4×4 в спрятанном от посторонних глаз помещении с пугающим названием «клетка». Креатив разрабатывало агентство Wieden & Kennedy Amsterdam. В съемках участвовали 24 лучших футболиста планеты.

Целью кампании, разразившейся не только в телевизионном эфире, но и в web-пространстве, было поднять трафик он-лайн ресурса NikeFootball.com, разработанного компанией FramFab Denmark. На сайте NikeFootball была размещена интерактивная 3D «игрушка» — Scorpion Knock Out. Посетители могли поучаствовать в качестве тренеров команд в секретном футбольном турнире, о котором рассказывали телевизионные ролики. Тренеры самых успешных команд получали комплекты продукции фирмы, которые включали мячи с автографами звезд футбола.

Историю успеха компании Nike по созданию своей марки и завоеванию лидерства на мировом рынке спортивной одежды и обуви рассказывали не однократно. Среди факторов обеспечивших успех фирмы, называют такие, как выпуск товаров-новинок, технологические нововведения, высокое качество производства и агрессивный характер маркетинга.

И тем не менее существует еще одна история о Nike, которую ни кто ни когда не рассказывал. Она касается деятельности фирмы в Европе, начиная с первых шагов по вступлению на рынок и заканчивая мероприятиями, направленными на глобальное повышение результативности всей деятельности компании. В феврале 1981 года основатель и главный исполнительный директор Nike Фил Найт отправил одного из своих помощников, Роба Штрассера, в Европу с наказом продавать обувь. В данной ситуации подробно рассказывается о том, как фирма Nike строила свою стратегию в Европе в 1980-х годах. Здесь также описаны основные нововведения, к которым она прибегла для укрепления своей европейской стратегии в начале 1990-х годов, когда стремилась уже к более значительной цели: превратить Nike из американской многонациональной компании в глобальную.

Когда весной 1981 года компания Nike открыла магазин в Амстердаме, ее годовой доход равнялся 458 миллионам долларов США, она поставляла свою продукцию 8 тыс. розничных торговцев, выпускала 140 моделей обуви, и на нее работали 130 агентов по быту и 2500 служащих. Почти вся продукция компании сбывалась в США. Наступление на европейский рынок было одним из двух стратегических направлений развития компании и привело к тому, что в этом же году Nike стало открытой акционерной компанией. Второе стратегическое направление заключалось в расширении влияния компании на рынке спортивной одежды США.

Внимание Nike к европейскому рынку было обусловлено главным образом его внушительными размерами – он сулил около 280 миллионов потенциальных потребителей. Европейцы в среднем покупали на одну треть меньше обуви, чем американцы. Кроме того, европейцы, как правило, покупали одинаковую спортивную обувь на все случаи жизни: будь то игра в футбол, теннис или бег. Компания Nike была настроена, изменить стереотипы покупательского поведения европейцев (ведь если бы ей удалось приучить их относиться к спортивной обуви так же, как американцев, потенциальный рынок сбыта мог увеличиться в три раза).

В то время присутствие Nike в Европе отличалось фрагментарностью и сводилось к работе с разрозненными дистрибьюторами, импортерами и торговыми агентами в разных странах. Дистрибьюторы отвечали за продажу обуви, за внедрения марочного названия Nike в своих странах, за коммерческое планирование и управление товарно-материальными запасами и доставкой. Соглашения с этим дистрибьюторами носили неустойчивый характер частично из за того, что Nike была полностью поглощена работой на рынке США.

Хотя компания имеет диверсифицированный спектр спортивных изделий, тем не менее, доходы от бизнеса до сих пор сильно зависят от доли рынка обуви, занимаемой Nike.

Nike, компания по производству спортивной обуви, постоянно создает новые ниши, создавая обувь для различных видов спорта и занятий физкультурой: пеших

прогулок, поездок на велосипеде, серфинга и т.д. После создания особого рынка, Nike расширяет нишу, создавая различные варианты обуви (например, обувь для тех, кто ходит быстро и медленно, для стройных и полных) и новые марки (например, "Nike Air Jordans" и "Nike Airwalkers"). Наконец, Nike должна защищать позицию лидера от новых конкурентов.

Такая стратегия несет в себе угрозу того, что ниша может иссякнуть или подвергнуться атаке. Существует опасность того, что деятельность компании будет слишком сильно зависеть от доступа к экзотическим ресурсам, которые к тому же невозможно использовать альтернативными способами.

Розничный сектор является очень чувствительным к цене. Nike имеет своего собственного розничного представителя Nike. Тем не менее, большую часть своих доходов они получают от продажи в магазине.

Nike является мировым брендом. Это номер один спортивный бренд в мире. Знаменитый логотип 'Swoosh' является везде мгновенно узнаваемым, а Фил Найт даже сделал татуировку на лодыжке.

Компания достаточно внимания уделяет качеству продукции. В ее лабораториях постоянно разрабатываются новейшие технологии, повышающие амортизацию, вентиляцию, комфорт и ударопрочность спортивной обуви. А особенностью всех кроссовок Nike, полюбившейся их поклонникам, является оснащение обуви удобной стелькой с супинатором, а также уникальная система амортизации, в которой вместо мягкой пены используется еще более мягкий и легкий воздух, что делает эти изделия необыкновенно привлекательными для спортсменов высокого класса.

Более того, одним из показателей высокой популярности кроссовок Nike служит то, что эту фирменную обувь очень часто подделывают. Отличным решением для женщин и мужчин, любящих спорт или предпочитающих спортивный стиль одежды и обуви, приобретать зимние и летние кроссовки этого известного бренда только в фирменных магазинах, где исключается возможность приобрести поддельные товары, под логотипом торговой марки.

Совместно с компанией Apple, Nike выпустил комплект под названием Nike +iPod, который состоит из беговых кроссовок и специального датчика. Благодаря этому датчику, можно получить информацию о пройденном пути, времени бега и затраченных калориях, которая будет высвечиваться на плеере iPod, и наверняка понравится тем, кто уделяет здоровому образу жизни значительное внимание. А для удобства подбора моделей по ноге, компания разработала новую сетку размеров, где кроме длины ступни учитывается ее полнота: small, medium, large.

Nike не всегда покупают для участия в спорте. В молодежной культуре Nike является модной маркой. Это создает дополнительные возможности роста, так как продукт может стать немодным, прежде чем он изнашивается т.е. потребители должны заменить обувь.

Существует также возможность для разработки продуктов, таких как спортивная одежда, солнцезащитные очки и украшения.

Бизнес может активно развиваться на международном уровне, опираясь на свой сильный глобальный бренд. Есть много рынков, на которых потребители имеют достаточный доход, чтобы приобретать дорогостоящие спортивные товары. Например, новые рынки, такие, как Китай и Индия имеют богатые новые поколения потребителей.

Существуют также глобальные маркетинговые мероприятия, которые могут быть использованы для поддержки брендов, таких, как Кубок мира (футбол) и Олимпийских играх.

Опыт некоторых крупных компаний показывает, что отсечение непрофильных бизнес-функций может стать целебным для организации. Компания Nike, один из лидеров на рынке спортивной одежды, в свое время передала на аутсорсинг производство, продажи и распространение, сконцентрировав энергию и ресурсы на деятельности, непосредственно направленной на удовлетворение потребностей клиента. Важно понять, какие именно бизнес-процессы обуславливают конкурентное преимущество каждой компании. Успех одних организаций зависит от взаимоотношений с клиентами, в то время как для других наиболее важна операционная деятельность. Конек Nike – дизайн, в котором она выступает бренд-лидером. Подход, при котором внимание уделяется основным функциям, а остальные передаются на аутсорсинг, привел к тому, что после нескольких лет упорной борьбы за рынок Nike вышла на стадию бурного роста и до сих пор не сдает завоеванных позиций. Возросшее влияние Nike также подчеркивает и другую потенциальную выгоду от аутсорсинга. Существенный рост обычно требует значительного увеличения штата, что, в свою очередь, ведет к бюрократизации. Но оказывается, это далеко не всегда так. С 1978 по 1982 гг. компания Nike быстро росла, а ее прибыль увеличилась с \$71 до \$90 млн. Аутсорсинг помог Nike увеличивать количество служащих медленнее, чем это обычно происходит в подобных случаях. Похожая ситуация наблюдалась в компании Nokia: в течение периода быстрого роста количество служащих увеличивалось на 1000 в месяц. Когда численность штата стала приближаться к 80 тыс. в начале 2000 года, компания решила передать на аутсорсинг значительную часть производства. Это позволило не только обеспечить рост без усложнения организационной иерархии, но и ослабило влияние произошедшего вскоре кризиса в отрасли. Во многих секторах экономики, подверженных частым колебаниям, действенность такой стратегии трудно переоценить.

Компания Nike – это компания, осуществляющая только НИОКР, дизайн и маркетинг. Именно эти виды активности составляют ее центральную компетенцию, именно в этих видах активности она сильнее своих конкурентов. В то же время само производство не относится к сферам, в которых Nike может победить других производителей спортивной одежды и инвентаря. Поэтому она отказалась от того, чтобы иметь собственные производственные мощности, и все то, что в мире продается под маркой Nike, выпущено на заводах контрагентов фирмы. Другими словами, она полностью передала непрофильный вид активности на субподряд. Более того, такая деятельность, как реклама, также не является центральной компетенцией компании, поэтому вся реклама осуществляется профессиональной фирмой W&K. При этом Nike довела объемы производства только обуви до 100 млн пар в год. Примерно то же можно сказать о крупных отечественных корпорациях и об их стремлении избавляться от непрофильных активов. Тем самым они как бы вычищают свою деятельность, оставляя только профильный бизнес, т. е. ту деятельность, в которой скрыта их центральная компетенция.

Испытанная стратегия компании по предоставлению своей высококачественной продукции знаменитым атлетам изменила лицо спортивного маркетинга навсегда. Ежегодно Nike тратит сотни миллионов долларов на поддержку со стороны знаменитостей, на широкомасштабные мероприятия по продвижению своей торговой марки, на нескончаемый поток броской рекламы. На протяжении многих лет Nike ассоциируется с именами спортивных звезд.

Главная задача компании — поддержание и развитие основных направлений деятельности и собственных ресурсов, составляющих ядро, сердцевину, стержень конкретного бизнеса. Например, обувь компании Nike производится на азиатских фабриках, которые чрезвычайно компетентны в области пошива. Однако Nike удерживает лидерские позиции в моделировании обуви и ее распределении — двух стержневых направлениях деятельности компании. Основные компетенции, стержень компании, ядро

ее бизнеса в значительной мере определяют воспринимаемые потребителями выгоды товаров и услуг фирмы, а значит, являются источником ее конкурентных преимуществ, в них заложен потенциал развития компании, они не поддаются воспроизведению конкурентами.

Выбор целевого рынка определяет область конкуренции компании за предпочтения потребителей. Основная задача фирмы на рынке конкурирующих продавцов – создание устойчивых конкурентных преимуществ, помогающих завоевать симпатии покупателей. Устойчивое конкурентное преимущество – это отличие в выгодную сторону торгового предложения одной компании от предложений конкурентов, причём потребители делают выбор в пользу первой.

Nike уверенно занимает первое место среди производителей спорттоваров. Так, увеличение прибыли компания связывает с успешными продажами по всему миру, в особенности в Азии, где наблюдается наибольший темп роста продаж. В целом, «суть стратегии «Nike» состоит в максимизации прибыли за счёт сочетания открытия новых фирменных магазинов, активного сотрудничества с розничными партнёрами и индивидуального подхода к клиентам».

Во многом это объясняется сферой конкуренции и широтой цели компании. Nike» при выборе конкурентной стратегии явно преследует широкую цель, а именно дифференциацию товаров. В большей степени она определяется разнообразным и возрастающим ассортиментом продукции, придании ей уникальных свойств.

Компания также производит аксессуары - не совсем спортивные сумки, которые дамы могут носить каждый день, одежду, которую вполне можно носить с костюмом, например, футболки-поло. Разрабатывается одежда для детей.

Для поддержания собственных конкурентных преимуществ американский производитель использует и достижения рекламного дела. «Nike» превратила свой логотип (изображение крыла Ники, греческой богини победы) в самый известный торговый знак планеты. Эта марка настолько известна, что название компании практически не упоминается в рекламе. И в самом деле, можно заметить, что на купленных кроссовках, и на кепке, и на тенниске фирмы «Nike» отсутствуют какие-либо марочные обозначения, кроме этого логотипа. Степень известности этого торгового знака свидетельствует об исключительных достижениях корпорации в использовании маркетинга. Испытанная стратегия компании по предоставлению своей высококачественной продукции знаменитым атлетам изменила лицо спортивного маркетинга навсегда. Ежегодно «Nike» тратит сотни миллионов долларов на поддержку со стороны знаменитостей, на широкомасштабные мероприятия по продвижению своей торговой марки, на нескончаемый поток броской рекламы. На протяжении многих лет «Nike» ассоциируется с именами спортивных звезд. «Nike» – яркий пример результата сплочения компании вокруг ценностей бренда.

Найк вела агрессивную конкурентную политику, отбирая клиентуру у главных конкурентов, таких как Адидас, Рибок, Умбро и Тимми.

Практическое занятие № 4. Моделирование бизнес-процессов товарного маркетинга.

Задание. Разработать с помощью системы «Бизнес-инженер» модель бизнес-процессов проекта создания и вывода нового продукта на рынок, включающего следующие этапы. При моделировании за основу организационной структуры управления проектом принять структуру маркетинговой службы, разработанную на Практическом

занятии № 1, при необходимости дополнив ее штатными единицами других подразделений.

Этапы проекта создания и вывода нового продукта на рынок

Этап 1. Разработка и фильтрация идей

На этой ступени обычно формализуется идея продукта: составляется описание продукта, указываются его отличительные признаки, нюансы технологии, конкурентные преимущества — все, что позволит ему найти свою нишу на рынке. Подобное описание, как правило, не содержит точных характеристик, таких как вес, размер, цвет и проч. Скорее, при формализации идеи обозначаются диапазоны по указанным характеристикам и формулируются потребительские качества, например вкус, запах, полезность, удобство и т. п.

Идеи ищут систематически с помощью опросов потребителей, продавцов и специалистов, рассмотрения писем, жалоб, рекламаций, изучения информации об изобретениях, новых материалах и технологиях, анализа продукции конкурентов, сбора предложений сотрудников предприятия, изучения материалов научно-технических конференций, выставок и т. п.

Здесь же весьма важно в первом приближении описать отличия нового продукта от его аналогов или прямых конкурентов.

После составления описания продукта необходимо провести анализ его места в текущем ассортименте компании: какие продукты новый товар вытеснит, какие дополнит. Этот анализ часто приводит к своевременному отказу от выпуска нового продукта: потому, например, что он вытесняет наиболее прибыльный или успешно продающийся из имеющихся. Есть множество примеров того, как новый товар и сам не достигал планируемых показателей, и значительно снижал объемы выручки от имеющихся продуктов. Очень важно еще до запуска полномасштабных исследований продукта понять, какое место в ассортименте компании ему будет отведено.

Именно на этом этапе происходит первый существенный отсев идей: из 10-20 остается 2-3.

Этап 2. Первичная проработка

В этом блоке формируется запрос на маркетинговое исследование и технологическую проработку нового продукта. В данном случае исследование может и должно быть небольшим, малобюджетным, но дающим ответы на точно заданные вопросы: как отнесутся к новому продукту покупатели, сколько они готовы за него заплатить, какие аналоги предлагают конкуренты?

На этом же этапе необходимо определить возможные варианты используемых технологий, а также исследовать ограничения и возможности имеющегося производства, необходимость покупки нового оборудования, набора нового квалифицированного персонала и т. п.

Сводные результаты этих двух исследований дадут оценку перспективы работы с новым продуктом на рынке. Часто бывает так, что имеющееся производство не может обеспечить изготовление нового продукта по приемлемым рыночным ценам, а переоснащение стоит слишком дорого.

Проведенный анализ даст возможность оценить реальные возможности компании — как внутренние, так и внешние — по выводу данного конкретного продукта и своевременно от него отказаться, сэкономив большие деньги. В этом случае лучше потратить несколько тысяч долларов на исследование, чем потерять сотни тысяч долларов на оснащении нового производства, опираясь на интуитивные предположения.

Если вы не собираетесь сами производить новый товар, а готовы разместить заказ на одном из имеющихся производств или работаете с производителями продуктов, этот этап все равно нельзя пропускать. Необходимо проанализировать возможности

потенциального поставщика, провести маркетинг возможных альтернативных каналов и т. д. Это второй этап процесса отбора идей: теперь из трех идей остается одна.

Этап 3. Уточняющие исследования

Задачи этого блока работ — разработка точного технического задания (и технических условий — ТУ) на параметры и внешнее оформление продукта с указанием необходимых технических характеристик (цвет, размер, вес и т. п.), определение наиболее эффективных каналов сбыта и способов продвижения, уточнение ценового диапазона и получение другой информации, необходимой для составления бизнес-программы (бизнес-плана) вывода и продвижения нового продукта.

Как показывает практика, и на данном этапе вполне можно обойтись малобюджетными исследованиями. Для этого необходимо вести регулярный мониторинг потребностей и предпочтений клиентов компании, а также конкурентной обстановки на рынке. Кроме того, исследование в этом блоке может быть менее затратным, если предыдущие действия по методике были отработаны тщательно и успешно.

На этой стадии определяются название продукта, основные параметры позиционирования, а также наиболее значимые аспекты стратегии продвижения. При этом следует учесть, что работы данного блока тесно связаны со следующим этапом вывода продукта на рынок.

Этап 4. Пробное производство

Очень важная стадия, по итогам которой становится ясно, насколько наши расчеты совпадают с реальностью. В производстве этот этап также известен под названием "опытный образец".

Изготавливаются образцы продукта, проводится их всесторонняя техническая и технологическая экспертиза. Проверяются варианты упаковки. Здесь же можно уточнить прибыльность (рентабельность) будущего товара. При этом необходимо четко понимать, что для расчета планируемой себестоимости нельзя напрямую использовать все значения аналогичных параметров при подготовке пробного образца! Нельзя еще рассчитать трудозатраты, отбраковку материалов и сырья и т. п. Тем не менее многие параметры "проясняются".

По завершении данного этапа уточняются технология производства продукта, ее слабые стороны, возможные риски.

При отсутствии собственного производства необходимо все равно получить прототипы будущего продукта, изготовленные уже в соответствии с нашими техническими условиями, в нашей упаковке, а не "модельные образцы" производителя. На этом этапе целесообразно командировать инженеров или технологов на будущее производство (на каком бы крае света оно ни находилось!), чтобы они на месте могли проанализировать не только качество полученного продукта, но и качество организации его производства. Мы можем и должны на данной стадии проанализировать реальные (а не гипотетические!) возможности производства, смоделировать себестоимость нового продукта и определить его экономическую целесообразность для компании.

Этап 5. Пробные продажи

Для абсолютно новых на рынке продуктов имеет смысл подготовить и провести так называемые "пробные продажи". Этим способом очень часто пользуются торговые компании — у них есть такой термин "возьмем для пробы"?

При организации "пробных продаж" надо составить точную программу продаж: что именно мы хотим проверить посредством этой акции? Ни в коем случае не надо ставить себе целью продать пробную партию продукта с запланированной прибылью — гораздо важнее проверить точность выбора упаковки, цены, методов продвижения, каналов сбыта.

По завершении этого этапа также принимается решение о целесообразности запуска нового продукта в серийное производство.

Этап 6. Разработка бизнес-плана

Результаты третьего, четвертого и пятого этапов процесса разработки и вывода нового товара на рынок дают основания для разработки бизнес-плана вывода и продвижения нового продукта. Детальность и проработанность этого плана зависит от конкретной ситуации: продукта, сегмента рынка, степени его насыщенности и т. п.

Например, бизнес-план может состоять из следующих разделов:

- описание продукта (в том числе его сильные и слабые стороны);
- позиционирование продукта;
- рынки сбыта и целевая аудитория;
- политика продаж (в том числе описание "идеального" покупателя);
- каналы сбыта (имеющиеся, новые);
- стимулирование сбыта (применяемые инструменты);
- отдельные специальные проекты маркетинга и их реализация (специальные проекты, нацеленные на продвижение нового продукта, например участие в выставке, "промо-акции" и т. п.);
- торговые условия (отношения с покупателями) и ценовая политика;
- реклама и PR;
- бюджет маркетинга.

При разработке бизнес-плана еще раз проверяется вся имеющаяся информация с рынка и производства, уточняются расчеты.

Этап 7. Корректировка плана производства и разработка подробного плана работ с новым продуктом для подразделений маркетинга и сбыта

На основании бизнес-плана, полученного на этапе 6, выстраивается подробный план работ с новым продуктом для подразделений маркетинга и продаж, соответствующим образом корректируется план производства.

Практическое занятие № 5. Моделирование бизнес-процессов ценового маркетинга.

Задание 1. Разработать с помощью системы «Бизнес-инженер» модель бизнес-процессов проведения тендера.

Этапы процесса тендера

1. Подготовка задания, определяющего технические и финансовые требования, критерии отбора, способ вознаграждения и условия контракта

Приглашая агентства на основе рассылки, инициаторы тендера в первую очередь опираются на рекомендации коллег, организационный, технический потенциал потенциального подрядчика и успешный опыт предыдущего сотрудничества. Далее учитываются такие критерии, как известность PR-агентства и наличие личных контактов с его руководством. В ряде случаев имеют значение также субъективные предпочтения организаторов или, как указали респонденты, «непосредственно директора компании». Громкое же имя руководителя будущего подрядчика, по мнению респондентов, не играет никакой роли. На этапе анализа заявок основным фактором, по мнению большинства участвующих в опросе представителей организаторов, выступает наличие релевантного опыта для выполнения конкретного задания. Меньшее значение придается креативности предлагаемых решений, стоимости услуг и качеству представленных материалов. Своевременность заявок не столь принципиальна.

2. Опубликование объявления или рассылка писем-приглашений о предстоящем конкурсе

Объявление о предстоящем конкурсе публикуется, если тендер открытый, письма-приглашения рассылаются в случае закрытого тендера. При этом указывается информация о заказчике и проекте, а также условия участия в отборе, объявляется конкурсная комиссия и сроки представления предложений.

Большинство компаний для информирования потенциальных подрядчиков о начале конкурса обращаются к выборочной рассылке по отдельным агентствам, а также используют публичные объявления, прибегают к «личному приглашению руководителей», «посещению нескольких агентств и анализ их предложений в соответствии с выдвинутыми условиями» и др.

Потенциальные же подрядчики – коммуникационные агентства черпают информацию о проведении тендера в основном из электронной рассылки, от коллег, знакомых и на выставках, семинарах, конференциях. Существенно реже используются такие источники, как печатные СМИ и интернет-порталы.

3. Уведомление заказчика о согласии участвовать в тендере

В случае согласия участвовать в тендере, специалист должен письменно об этом проинформировать заказчика. Заказчик может просить указывать в ответах предварительные сведения о специалисте или агентстве и их возможностях: сведения о выполненных проектах, сведения об интеллектуальном, организационном и техническом потенциале. Ознакомление заказчика с участниками тендера может происходить как в ходе личной встречи, так и на основе представленных специалистом сведений.

4. Разработка участниками тендера предложений по выполнению требуемой работы

Участникам тендера предлагается написать предложения по проведению требуемой работы на основе технического задания.

5. Формирование окончательного списка претендентов на участие в тендере

Окончательный список претендентов должен включать не более 3-5 участников, которым предлагается такой график проведения конкурса, чтобы у всех были одинаковые условия. Здесь нужно учитывать то, что после получения задания специалисту необходимо иметь достаточное количество времени для разработки плана – обычным минимальным сроком считается 4 недели. Кроме времени, заказчик должен быть готов предоставить (на условиях конфиденциальности) данные по рынку и другие сведения, относящиеся к разработке коммуникационной кампании, а также возможность контактировать с сотрудниками организации, например, поручить одному из менеджеров отвечать на вопросы специалиста.

Предложения участников тендера должны включать следующие документы:

- техническое предложение, где указываются сведения о предыдущих проектах специалиста и отзывы клиентов, технологические основания выполнения задания, PR-план, список предлагаемых для реализации плана специалистов, график работы специалистов, график проведения основных мероприятий, резюме привлекаемых (если требуется) консультантов, комментарии об услугах, которые предоставляет заказчик;

- резюме специалистов, указанных в списке технического предложения: Ф.И.О., профессия, число, месяц и год рождения, гражданство, основная квалификация, образование, опыт работы (в обратном порядке с указанием мест работы), знание языков, подтверждение изложенной информации (контактные лица), предлагаемая функция в реализации PR-плана;

- финансовое предложение: общая сумма расходов по выполнению задания, включающая оплату труда (менеджеров, специалистов и технических работников), затраты на изготовление PR-продукции (в том числе проведение мероприятий) и прочие расходы (транспорт, командировочные, налоги, страховка и т.п.), а также указываются комментарии об услугах, за которые выплачиваются комиссионные и премиальные суммы.

6. Оценка предложений конкурсантов и определение победителей тендера

Оценка предложений конкурсантов может осуществляться по трем базовым подходам с использованием специально подготовленных матриц оценки, известных участникам тендера заранее.

Первый – отбор на основе качества и цены – победившим считается предложение, получившее наибольшую сумму баллов за технический и финансовый вариант.

Второй – на основе фиксированной стоимости – победителем становится тот участник, который получил наивысший балл за технический вариант, выполненный в рамках заданного бюджета.

Третий – на основе наименьшей стоимости – побеждает наиболее дешевое предложение, превысившее минимальный технический балл.

Задание 2. Решить задачи ценообразования в канале товародвижения в соответствии с представленными ниже исходными данными

Исходные данные

Предприятие «X» производит продукт «А», неся при этом ежемесячные издержки, включающие:

- расходы на оплату труда управленческого персонала, оплату аренды производственных и складских помещений, отопления и освещения офиса в размере \$ 60000;
- расходы на оплату труда рабочих, приобретение расходных материалов и комплектующих, оплату электроэнергии, расходуемой для работы станков, в размере \$8 на единицу произведенного продукта «А».

Максимальная производственная мощность предприятия «X» по выпуску продукта «А» составляет 150000 единиц в месяц.

Для улучшения потребительских характеристик продукта «А» предприятие «X» инвестировало в производство \$200000.

Весь объем произведенного продукта «А» предприятие «X» реализует своему дистрибьютору - оптовой фирме «Y», которая работает в режиме джоббера (не имеет складов и работает «с колес»). Постоянные издержки дистрибьютора составляют \$20000 (лизинг автомобилей, зарплата водителям и управленческому персоналу фирмы). Удельные переменные издержки принимаются равными отпускной цене производителя.

Оптовая фирма «Y», в свою очередь, перепродает продукцию ритейлеру «Z». Постоянные издержки компании «Z» составляют \$50000. Торговый и вспомогательный персонал ритейлера имеет фиксированные размеры заработной платы, не зависящие от объема продаж.

Определить:

1. Цену, при реализации по которой предприятием «X» ежемесячно 100000 штук продукта «А» своему дистрибьютору будет обеспечена безубыточность производства.
2. Цену, при которой (с учетом требований п.1) предприятию будет обеспечена ежемесячная прибыль в размере \$100000.
3. Цену, при которой (с учетом требований п.2) предприятие обеспечит себе 24% годового дохода на инвестированный капитал.
4. Требуемый ежемесячный объем продукции, который должен выкупаться дистрибьютором (с учетом требований пунктов 1-3) при продаже ему продукта «А» со скидкой 3 % от цены, определенной в п.3, для сохранения предприятию «X» ежемесячной прибыли в размере \$100000 и 24% годового дохода на инвестированный капитал.
5. Величину наценки дистрибьютора (компании «Y»), которая обеспечит ему прибыль \$200000 при реализации ритейлеру всего количества продукта «А», приобретенного со скидкой 3% от цены, определенной в п.3.
6. Цену, по которой компания «Y» должна продать ритейлеру «Z» объем продукции, определенный в п.4, для того, чтобы получить прибыль \$200000.
7. Величину торговой наценки ритейлера «Z», которая обеспечит ему:
 - а) безубыточность торговли в случае реализации в течение месяца всей партии продукта «А», полученного от оптовой фирмы «Y»;
 - б) прибыль в размере \$100000.

8. Величину прибыли ритейлера при торговой наценке, равной 30%.

Практическое занятие № 6. Моделирование бизнес-процессов сбытового маркетинга.

Задание. Разработать с помощью системы «Бизнес-инженер» модель бизнес-процессов выбора канала сбыта на основе многофакторного анализа и выполнить экономическую оценку для описанной ниже ситуации.

Ситуация

Московская компания «Х» разрабатывает прикладное программное обеспечение, предназначенное для автоматизации бизнес-процессов управления в области добычи и переработки нефти.

По потенциальному объёму товарооборота фирма может быть отнесена к разряду среднего бизнеса (годовой товарооборот \$ 30 - 150 млн.).

Возможными конечными потребителями прикладного программного обеспечения являются компании, производство которых сконцентрировано в Восточной Сибири, а центральные офисы расположены в Москве.

Продукция компании «Х» пока известна узкому кругу специалистов, однако в специализированных изданиях опубликованы несколько статей о её технических возможностях. Кроме того, в одной из газет, выходящих массовым тиражом, помещено интервью с генеральным директором компании «Х», создавшее у читающей аудитории благоприятное впечатление о деятельности фирмы.

К руководству фирмы неоднократно поступали предложения от дилеров, специализирующихся в области ИТ, об оформлении подрядов на внедрение прикладного программного обеспечения компании «Х» на конкретных предприятиях нефтяного бизнеса.

В то же время среди персонала компании «Х» имеются специалисты, уровень технической подготовки которых достаточен для инсталляции программного продукта и обучения персонала нефтяных фирм работе с ним.

Издержки компании «Х» составят:

А) При продвижении программного продукта своими силами:

- постоянные издержки - \$ 800000;
- переменные издержки - 3% от сумм реализованных контрактов.

Б) При использовании услуг ИТ-дилеров - 5% от сумм реализованных контрактов.

Принять аргументированное решение о выборе канала товародвижения при различных объемах товарооборота. Задачу определения экономичности того или иного канала товародвижения (нахождения «точки безразличия») решить аналитически и графически.

Практическое занятие № 7. Моделирование бизнес-процессов продвижения товаров (услуг).

Задание 1. Разработать с помощью системы «Бизнес-инженер» модель бизнес-процессов планирования и реализации рекламной кампании.

Задание 2.

1. Используя модель «с идеальной точкой», определить, какой из двух рассматриваемых потребителем авиакомпаний (АК «А» или АК «Б») он отдаст предпочтение с учетом количественных результатов маркетингового исследования, представленных в таблице.

2. Предложить решения по изменению потребительских предпочтений при использовании потребителем модели «идеальной точки», варьируя:

- значения идеальных точек при фиксированных значениях важности для потребителей атрибутов и убеждений потребителей относительно воспринимаемых ими характеристик качества авиатранспортных услуг;
- значения убеждений потребителей относительно воспринимаемых ими характеристик качества авиатранспортных услуг (КАТУ) при фиксированных значениях идеальных точек и важности атрибутов;
- значения важности для потребителей атрибутов при фиксированных значениях идеальных точек и убеждений потребителей относительно воспринимаемых ими характеристик качества авиатранспортных услуг;

Решения по изменению потребительских предпочтений должны включать не только варианты изменения исходных данных, но и предложения по путям реализации этих изменений.

Таблица 1 – Результаты анкетного опроса авиапассажиров

Атрибуты, по которым большинство авиапассажиров оценивает КАТУ	Важность атрибута КАТУ высокая (7) — низкая (1)	«Идеальная точка» по данному атрибуту КАТУ	Восприятие КАТУ авиапассажирами по данному атрибуту	
			АК «А»	АК «Б»
Безопасность полётов: высокая (1) — низкая (7)	7	2	2	3
Регулярность и пунктуальность выполнения рейсов: высокая (1) — низкая (7)	6	3	2	3
Качество питания на борту ВС: высокое (1) — низкое (7)	5	3	5	4
Комфортабельность ВС: высокая (1) — низкая (7)	4	3	4	4
Качество работы бортпроводников высокое (1) — низкое (7)	4	2	3	2
Уровень сервиса при бронировании авиабилетов: высокий (1) — низкий (7)	3	1	2	3
Цены на авиабилеты высокие (1) — низкие (7)	5	5	2	4

Практическое занятие № 8. Изучение функциональных возможностей программных средств автоматизации сбора и обработки маркетинговой информации.

Задание. Выполнить работы с модулями CRM-системы Quick Sales.

Модуль «Клиенты»

1. Заведите нового клиента со следующими параметрами:

Название	ООО «Контактор»
Адрес	Москва, Электродная улица, д.1, к.2, оф.33
Телефон	(495)888-88-88
Факс	(495)999-99-99
Сайт	www.kontaktor.ru
Статус	Средний
Куратор	Иванова

Дата регистрации	Неделю тому назад
Страна	Россия
Регион	Москва
Источник информации о компании	Интернет – Поисковые сервера
Сегмент (1-й уровень сегментации)	Машиностроение
Сегмент (2-й уровень сегментации)	Нет

2. Найдите все компании, в название которых входит слово «банк», как отдельно, так и в составе другого слова. Далее выведите только те компании, в название которых входит слово «банк», которые зарегистрировались за последние полгода.

При сортировке по дате регистрации компании выстраиваются по убыванию даты (верхняя – самая последняя зарегистрированная в базе). При сортировке по перспективности в начале списка оказываются компании с самым низким статусом, в конце – с самым высоким и с не указанным статусом. При сортировке по всем остальным критериям список выстраивается в порядке алфавитного возрастания значения указанного поля (от А до Z и от А до Я).

Если не заполнять поля поиска, а использовать только сортировку, то для удобства работы можно отсортировать весь список компаний (например, по алфавиту). Отсортированный список сохраняет свой вид на весь сеанс работы.

Отсортируйте клиентов по названию в алфавитном порядке.

Подсчитайте количество клиентов по результатам фильтрации в предыдущем задании и всех клиентов.

3. Откройте карточку ранее заведенной компании, создайте заметку «Проверить реквизиты компании», поставьте отметку «Оповещение». Проверьте оповещения, через открывшееся оповещение зайдите на карточку клиента и поставьте отметку о выполнении. Проверьте: появляется ли это оповещение снова.

4. Компания-клиент, которую Вы занесли ранее в клиентскую базу, была переименована из ООО в ЗАО. Создайте новую карточку клиента, добавьте план «Созвонится с руководством», затем перенесите ранее заведенные данные из старой в новую карточку.

5. Проверьте список дней рождений сотрудников компаний-клиентов до конца текущего года, перейдите на первый из них. Экспортируйте файл в формат MS Excel и в текста. Текстовый файл далее откройте в MS Excel.

Для всех компаний, заведенных текущим числом, добавьте заметку: «Внимание! Проверьте реквизиты!». Проверьте результат.

Для всех компаний, заведенных текущим числом, добавьте в группу «Важные клиенты». Проверьте результат.

Для всех компаний, заведенных текущим числом, добавьте в группу «Наши пользователи». Проверьте результат.

Для всех компаний, заведенных текущим числом, добавьте работу «Заключение предварительного соглашения», тип «Продажа». Проверьте результат.

Для компании, которую заводи ранее, замените куратора с «Администратора» на Иванову. Проверьте результат.

6. Для всех компаний, заведенных текущим числом, сформируйте список адресов для рассылки и скопируйте их в адрес нового письма, сформированного в MS Outlook, создайте текстовый файл со списком адресов. Для этих же компаний создайте рассылку в Quick Sales, в теме должны быть указаны название компании-клиента и текст «Презентация новой CRM-системы», в теле письма – текст «В нашей компании состоится презентация новой CRM-системы, приглашаем Вас (имя контактного лица) принять в ней участие. Список рассылки прилагается.» и приложите текстовый файл, сформированный ранее.

Экспортируйте в MS Excel список компаний, заведенных текущим числом. В экспортируемом файле должны быть поля: Дата регистрации, Компания, Телефон, Город. Из контактов выведите поля: Контакт, Телефон, E-mail, Должность, Отдел.

Для заведенной ранее компании с помощью детального экспорта в текстовый файл на рабочий стол выведите следующие разделы и соответствующие поля: Компанию (Дата регистрации, Компания), Продажи (Продукт, Количество, Стоимость), Работы (Название, Куратор, Тип работы).

7. Для созданной Вами компании заведите новый контакт: Петров Петр Петрович, тел. (495) 444-44-45, e-mail: ppetroff.ya.ru, комментарий: «Настороженно относится к нашим предложениям», заместитель директора, топ-менеджмент, группа «Первые», дата рождения – 01.01.1968.

Синхронизируйте через свои контакты контакт, заведенный в предыдущем задании с Outlook.

8. Для ранее введенной компании создайте новую работу. С этим партнером (дистрибутором) предполагается создание стратегического партнерства в течение месяца. В течение первых 3-х дней необходимо инициировать интерес к продукту компании, последующих 7-х – согласовать договор о стратегическом партнерстве, затем в течение 4-х дней договор подписать.

В работе, введенной в предыдущем задании, сделайте соответствующие изменения: стратегическое партнерство создать не удалось из-за малых скидок со стороны нашей компании.

9. Для введенной ранее компании оформите начало продажи 2-х CRM-системы “Sales Expert” на 5 рабочих мест, и одно обучение на 2-е недели с учетом текущего курса доллара. Работа предусматривает сегодня демонстрацию и заключение сделки, а обучение – в последующие 2-е недели.

Откройте работы, заведенные в предыдущем пункте. Заведите 2-е оплаты: 1-ю, соответствующую общей стоимости закупаемых товаров и услуг, 2-ю – на 10500 руб. Проверьте, что обе оплаты распределились пропорционально стоимости продуктов. Проверьте, нет ли задолженности компании перед клиентом или клиента перед компанией. Как выяснилось позднее, 2-я оплата была заведена ошибочно, удалите ее.

По предыдущей работе, поскольку продукция была отгружена, а услуги предоставлены, создайте документ 1С «Реализация» №787 от текущего числа по договору №176/583 от 1-го числа предыдущего месяца.

Завершите предыдущую работу с результатов «Успех», поскольку сделка состоялась.

10. Дилер ООО «Каспер» продал клиенту, который был занесен в результате последних заданий 2 рабочие версии «Аудит Эксперт» на 5 раб. мест. Занесите данные в Quick Sales.

Введите для ранее заведенного клиента заметку о смене генерального директора. Эта заметка должна быть с высоким приоритетом. К заметке прикрепите текстовый файл со следующим содержанием: «Прежний генеральный директор: Смирнова Елена Ксенофонтовна. Новый генеральный директор: Ракута Иван Яковлевич». После сохранения заметки откройте ссылку на файл, посмотрите содержание.

С представителем клиента, который был ранее заведен в систему, необходимо завтра в 15-00 встретиться. Эта встреча очень важная, на ней представители клиента могут согласиться на заключение крупного контракта на поставку ПО: Audit Expert, Project Expert и Sales Expert на 5, 10 и 20 рабочих мест соответственно. За 2 часа до встречи необходимо, чтобы система вас оповестила. Заведите всю информацию в QS.

План, заведенный ранее о важной встрече, отметьте, как выполненный, поскольку встреча состоялась, контракт будет заключен. Сделайте соответствующую пометку.

Свяжите план, сформированный ранее с определенным контактным лицом, закройте план, затем найдите связанный контакт.

По результатам переговоров, данные по которым были занесены в план в предыдущем задании сегодня был заключен договор о поставке соответствующего ПО сроком на 1 год с 1-го числа следующего месяца под №125/576. Заведите договор в систему. В качестве приложения заполните типовой договор о поставке ПО (форму скачайте из Интернета).

Подготовьте пакет для оправки одному из сотрудников заведенного ранее клиента, содержащий деморлик о QS.

Модуль «Календарь»

1. По клиенту «Группа компаний ПРО-ИНВЕСТ» создайте заметку «Проявили заинтересованность к программе обучения по маркетингу» и план типа «Встреча»: «Согласовать программу обучения сотрудников компании по маркетингу» на сегодняшнее число, на 14-00, посмотрите их в календаре, внесите изменения: перенести на 17-00 и добавьте «... на совете директоров», удалите заметку, план сделайте проведенным. Перейдите на компанию плана.

2. С помощью фильтра выведите, что планировала сотрудница Чернова на 7 февраля 2006 года. Найдите, когда у сотрудника Медведева были запланированы демонстрации продуктов.

3. Экпортируйте в MS Excel события на текущую дату, исключая поля «тип», «заметка», «ссылка на файл». Перенесите задачи текущего дня в Outlook и посмотрите результаты перевода.

Модуль «Работы»

Результаты каждого поиска экспортируйте в MS Excel.

1. Найти работы сотрудника Синичкина, по которым был успешно продан товар.

А) Не изменяя условий, выведите этапы успешных работ Синичкина.

Б) Отобразите все этапы успешных работ Синичкина, в которых куратором хотя бы одного этапа был Синичкин.

В) Выведите только те этапы работ Синичкина, куратором которых был сам Синичкин.

Г) Посмотрите, сумел ли Синичкин продать продукт «Обучение»?

2. Определите, есть ли работы, которые были выполнены, исходя из статей в «Финансовой газете» (причина – статьи) и которые завершились успехом (продажей товара). Определить, сколько таких работ.

3. Определите, сколько продуктов и каких именно было продано благодаря сайту компании в Интернете.

4. Определите, сколько раз была проведена сотрудниками компании демонстрация продуктов, а затем посмотрите, сколько же в результате было успешно завершённых сделок.

Модуль «Отчеты»

1. Построить отчет по продажам всех продуктов в натуральном и денежном выражении за последний год. Результат представить в табличном и графическом виде.

2. Построить отчет по продажам, которые совершили все сотрудники компании, и определить, кто из сотрудников продал продуктов на наибольшую сумму, а кто продал больше всего продуктов (по количеству).

3. Построить отчет по причинам, благодаря которым были совершены успешные продажи.

4. Какой из продуктов у сотрудника, продавшего на большую сумму, продавался лучше всего (по количеству) и какой продукт был продан им на наибольшую сумму.

5. Определить, в каких регионах Центрального района лучше всего продавались товары в текущем году и как ежемесячно распределялись продажи в течение выбранного промежутка времени. Постройте график динамики продаж.

6. Узнать, в каких сегментах рынка наиболее активно продавались продукты группы «Audit Expert» за последний год.

Модуль «База Знаний»

По группе продуктов «Обучение» заведите вопрос «Как обучать применению CRM-системы сотрудников компании?», дайте на него ответ с Вашей точки зрения. Затем отфильтруйте его в начале по группе продуктов, затем по аббревиатуре CRM.

Модуль «Воронка»

Сформируйте отчет по этапам работ, которые в настоящий момент выполняют различные отделы компании, для этого постройте и сохраните в текстовом файле соответствующие воронки для каждого отдела. Насколько сбалансирована воронка по отделу продаж?

Подготовку к каждому практическому занятию студент должен начать с ознакомления с описанием практического занятия в данном учебно-методическом пособии. В процессе подготовки к практическим занятиям студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы. При всей полноте конспектирования лекции в ней невозможно изложить весь материал из-за лимита аудиторных часов. Поэтому самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме.

3 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЭКЗАМЕНУ

3.1 Вопросы для подготовки к экзамену

1. Основные исторические предпосылки становления маркетинга.
2. Концепции рыночной деятельности.
3. Структура функционального маркетинга.
4. Виды маркетинга в зависимости от характера спроса на товары.
5. Возможные организационные подходы к осуществлению маркетинговой деятельности.
6. Типы организационных структур используемые при создании маркетинговой службы.
7. Уровни управления в маркетинг-менеджменте, и основные задачи каждого из уровней.
8. Группы факторов, составляющие маркетинговую среду.
9. Роль конкуренции в маркетинговой деятельности.
10. Возможные виды конкурентов.
11. Возможные виды конкурентной ситуации и особенности маркетинга в каждом из них.
12. Характеристики рынка, анализируемые при отраслевом анализе.
13. Структура модели конкурентных сил М.Портера.

14. Возможные виды конкурентного преимущества и источники их формирования.
15. Сущность понятий: «сегмент рынка», «сегментация», «целевой сегмент», «позиционирование».
16. Критерии корректной сегментации.
17. Способы охвата рынка.
18. Алгоритм позиционирования.
19. Методы стратегического анализа маркетинговой среды.
20. Алгоритм маркетингового SWOT – анализа.
21. Стратегии обеспечения роста.
22. Стратегии обеспечения конкурентного преимущества.
23. Задачи реализации стратегии в рамках операционного маркетинга.
24. Уровни рыночного предложения товара.
25. Классификация товаров.
26. Методы анализа и оптимизации товарного ассортимента.
27. Цели и задачи товарного маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара.
28. Возможные стратегии развития товарного ассортимента.
29. Структура проекта разработки и вывода на рынок нового товара.
30. Возможные причины неудачного вывода нового товара на рынок.
31. Возможные решения в области брендинга.
32. Методы оценки качества и конкурентоспособности товара.
33. Структура процесса маркетингового ценообразования.
34. Факторы, оказывающие влияние на ценообразование.
35. Стратегии ценообразования, различаемые по уровню цен на новые товары.
36. Стратегии ценообразования, различаемые по степени изменения цены.
37. Стратегии ценообразования, различаемые по подходу к товарной и покупательской дифференциации.
38. Методы ценообразования на основе оценки издержек.
39. Методы ценообразования на основе анализа восприятия потребителя.
40. Методы ценообразования на основе анализа ценового поведения конкурентов.
41. Тактические приемы маркетингового ценообразования.
42. Возможные решения по изменению цены при различной ценовой эластичности спроса.
43. Функции системы сбыта.
44. Сущность понятий: «канал товародвижения», «уровень канала товародвижения», «прямой канал товародвижения», «косвенный канал товародвижения», «длина канала товародвижения», «уровень канала товародвижения».
45. Факторы, оказывающие влияние на выбор длины каналов товародвижения.
46. Причины и стратегии привлечения торговых посредников к сотрудничеству в процессе товародвижения.
47. Виды торговых посредников, различающихся по стадиям сбыта.
48. Виды торговых посредников, приобретающих в процессе товародвижения право собственности на товар.
49. Виды торговых посредников, не приобретающих в процессе товародвижения права собственности на товар.
50. Возможные виды координации торговых посредников в каналах товародвижения.
51. Сущность франчайзинга, как вида координации торговых посредников.
52. Возможные системы управления торговыми запасами.
53. Формы маркетинговых коммуникаций и их рейтинг на различных этапах жизненного цикла потребительских товаров массового спроса.

54. Цели и задачи форм маркетинговых коммуникаций на различных этапах жизненного цикла товара.
55. Этапы разработки рекламной кампании.
56. Методы определения бюджета рекламы.
57. Методы оценки эффективности рекламы.
58. Задачи PR.
59. Возможные объекты и формы стимулирования сбыта.
60. Формы прямого маркетинга.
61. Этапы процесса личной продажи.
62. Задачи и инструменты мерчандайзинга.
63. Возможные цели и объекты маркетинговых исследований.
64. Виды данных, используемых при проведении маркетинговых исследований и их возможные источники.
65. Классификация видов маркетинговых исследований в зависимости от их цели и характера используемых данных.
66. Методы качественных маркетинговых исследований.
67. Методы количественных маркетинговых исследований.
68. Возможные виды анкет для проведения опросов и их структура.
69. Функциональные возможности CRM-систем по информационной поддержке маркетинговых исследований.
70. Функциональные возможности BI-систем по информационной поддержке маркетинговых исследований.

3.2 Организация проведения экзамена и критерии оценивания

Студент может быть допущен к сдаче экзамена по дисциплине, если он в результате текущего контроля в течение семестра по данной дисциплине защитил отчеты по всем практическим занятиям и курсовую работу.

Экзамен проводится устно. Оценка, выставляемая по результатам экзамена, определяется на основе следующих критериев:

ОТЛИЧНО - студент владеет знаниями по дисциплине «Организация бизнес-процессов маркетинга авиапредприятий» в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину; самостоятельно, в логической последовательности и исчерпывающе отвечает на все вопросы билета, подчеркивая при этом самое существенное, умеет анализировать, сравнивать, классифицировать, обобщать, конкретизировать и систематизировать изученный материал, выделять в нем главное; устанавливать причинно-следственные связи; четко формирует ответы, свободно решает ситуационные задачи повышенной сложности; хорошо знаком с основной литературой; увязывает теоретические аспекты дисциплины «Организация бизнес-процессов маркетинга авиапредприятий» с прикладными задачами маркетинга.

ХОРОШО - студент владеет знаниями дисциплины «Организация бизнес-процессов маркетинга авиапредприятий» почти в полном объеме программы (имеются пробелы знаний только в некоторых, особенно сложных разделах); самостоятельно и отчасти при наводящих вопросах дает полноценные ответы на вопросы билета; не всегда выделяет наиболее существенное, не допускает вместе с тем серьезных ошибок в ответах; умеет решать легкие и средней тяжести ситуационные задачи.

УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО - студент владеет основным объемом знаний по дисциплине «Организация бизнес-процессов маркетинга авиапредприятий»; проявляет затруднения в самостоятельных ответах, оперирует неточными формулировками; в процессе ответов допускаются ошибки по существу вопросов. Студент способен решать

лишь наиболее легкие прикладные задачи.

НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО - студент не освоил обязательного минимума знаний дисциплины «Организация бизнес-процессов маркетинга авиапредприятий», затрудняется отвечать на вопросы билета даже при дополнительных наводящих вопросах экзаменатора.

Неявка студента без уважительной причины на экзамен в день его проведения по расписанию, означает неудовлетворительную оценку и процесс последующей сдачи приравнивается к пересдаче.

При определении преподавателем оценки по дисциплине также учитываются: посещаемость студентом аудиторных занятий по дисциплине «Организация бизнес-процессов маркетинга авиапредприятий», его деловая активность на занятиях, выступления на студенческих конференциях с докладами по тематике маркетинга и управления бизнес-процессами, а также результаты защиты отчетов по практическим занятиям.

4 РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

а) основная литература:

1. Корягин Н.Д. Организация бизнес-процессов маркетинга авиапредприятий. Учебное пособие. - М.: МГТУ ГА, 2018.

2. Корягин Н.Д. Организация бизнес-процессов маркетинга авиапредприятий. Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины и проведению практических занятий для студентов, обучающихся по профилю подготовки бакалавров «Организация бизнес-процессов на воздушном транспорте» направления подготовки «Аэронавигация». - М.: МГТУ ГА, 2019.

б) дополнительная литература:

3. Корягин Н.Д., Сухоруков А.И., Большедворская Л.Г. Процессное управление на основе программной системы Бизнес-инженер. Учебно-методическое пособие по проведению компьютерного практикума. – М.: МГТУ ГА, 2016.

4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2015.

5. Панкрухин А.П. Маркетинг. М.: Омега-Л, 2011.

6. Годин А.М. Маркетинг. – М.: Дашков и К, 2009.

7. Лисичкин В.А., Корягин Н.Д., Конотопов М.Н., Иванов А.А. Стратегический менеджмент. Учебно-методический комплекс. — М.: Изд. центр ЕАОИ, 2009 (ЭБС МГТУ ГА).

8. Корягин Н.Д., Сухоруков А.И., Медведев А.В. Реализация современных методологических подходов к менеджменту в информационных системах управления. Монография. — М.: МГТУ ГА, 2015.

5 РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

- <http://www.marketing.spb.ru> - «Энциклопедия маркетинга» — профессиональная маркетинговая Интернет-библиотека;
- <http://iteam.ru/publications/marketing/> - портал «Технологии корпоративного управления», раздел «Маркетинговое управление»;
- <http://www.marketolog.ru> - журнал «Маркетолог»;
- <http://www.marketingpro.ru/> - журнал «Маркетинг про»;
- <http://sapcrm.ru/> - обзор SAP CRM;
- <http://www.sapevents.edgesuite.net/uasapforumkiev/2014/pdfs/hybris.pdf> - обзор SAP Hybris;

- <https://www.oracle.com/assets/crm-401708-ru.pdf> - обзор CRM-системы Oracle Siebel;
- <http://v8.1c.ru/erp/clients/> - материалы по 1С:ERP (модуль CRM);
- <http://www.expert-systems.com/financial/> - обзор CRM-системы Quick Sales;
- <https://products.office.com/ru-RU/project?tab=tabs-1> - обзор системы управления проектами Microsoft Project;
- <https://basegroup.ru/deductor> - обзор системы бизнес-аналитики Deductor;
- <http://www.betec.ru/> - сайт компании БИТЕК (обзор прикладного программного обеспечения моделирования и анализа бизнес-процессов).
- <http://www.iteam.ru/publications/it/> - портал «Технологии корпоративного управления», раздел «Информационные технологии»;
- <http://iteam.ru/publications/project/> портал «Технологии корпоративного управления», раздел «Управление проектами»;
- <http://www.mstuca.ru> - официальный сайт МГТУ ГА;
- <http://www.mintrans.ru> – официальный сайт Минтранспорта РФ;
- <http://www.favt.ru/> - Федеральное агентство воздушного транспорта;
- <http://www.avia.ru> – новостной портал по гражданской авиации;
- <http://secretmag.ru/> (Секрет фирмы, электронный журнал о бизнесе).