Контрольная работа

по маркетингу

**Практические задания**

1. **Понятие социально–этического маркетинга и маркетинга взаимодействия**

Социально-этический маркетинг(социально-этичный маркетинг, социальный маркетинг) – это комплексное взаимодействие коммерческой фирмы, работающей на рынке, с клиентами, контрагентами, различными общественными институтами, основанное на признании решающей роли социальной ответственности фирмы.

Направления престижной рекламы (ПР) - активности в рамках социально-этического маркетинга:

- целенаправленное формирование системы методов улучшения контакта фирмы с целевыми аудиториями;

- использование всего набора средств маркетинговой коммуникации (реклама, выставки, ярмарки);

- разработка и последовательная реализация стратегической имиджевой концепции, основанной на реальных, а не мнимых достижениях фирмы;

- предвидение информационных кризисных ситуаций (разработка сценариев развития, хотя бы “известных кризисов”, подготовка кризисного штаба, просчет наиболее вероятных тем “выброса компромата” конкурентами и (или) противниками корпорации во властных структурах);

- осознание топ-менеджментом и кадровым ядром (в идеале – всеми сотрудниками фирмы) общественной миссии фирмы;

- следование общечеловеческим нравственным нормам.

ПР в рамках социально-этического маркетинга – это деятельность, сочетающая элементы менеджмента и социальных технологий, способствующая успеху бизнеса и удовлетворению социальных потребностей. ПР-приемы используются на всех этапах работы с товаром или услугой. Уже на стадии замысла учитываются пожелания и замечания потребителей.

В производстве учитываются не только интересы потребителя, но и необходимость выполнения госзаказа, экспортной деятельности, импортозамещения, выпуска товаров для социально незащищенных групп населения. Цена диктуется не только соотношением спроса и предложения, но и социальными, экологическими, геополитическими факторами. Поиск места на рынке, сбытовая политика фирмы должна учитывать состояние рыночной инфраструктуры, психологию потребителей, социокультурные реалии.

Социально-этический маркетинг предусматривает удовлетворение потребностей потребителей без ущемления интересов других потребителей и общества в целом. В условиях становления постиндустриальной эпохи способность предприятия продлить свое существование и его успех зависят от своевременного учета развития внешней среды, т.е. от маркетинга, и от непрерывного роста своего информационного потенциала (в широком смысле этого слова), возможности гибко адаптироваться к требованиям рынка. Для этого необходимо своевременно создавать и внедрять новые товары на рыночной основе изучения и прогноза не только рынка, но и тенденции социально-экономического развития, достижений научно-технического прогресса. Очевидно, что необходимо и. выполнения всех функций маркетинга и менеджмента не означает обязательного наличия в фирме соответствующих служб (подразделений). Конкуренция порождает стремления к монополизму, которые ведут к столкновению интересов и разъединению субъектов экономики. Однако в современной экономике действуют и интеграционные процессы, ведущие к достижению согласования интересов и интеграции производства и управления.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Социальный маркетинг – это процесс, включающий управление организацией и всей ее деятельностью от того момента, когда возникает идея основного продукта организации до его производства и донесения до потребителя.

Социально-этический маркетинг – это изучение и формирование потребностей покупателей, и удовлетворение их более эффективными методами, чем конкуренты, при условии повышения благосостояния всех членов общества.

Благосостояние – совокупность материальных, духовных, социальных благ, которыми владеет субъект благосостояния и которые использует для удовлетворения своих потребностей.

Социальный маркетинг представляет собой механизм согласования потребностей и интересов потребителей, потребностей и интересов предприятия и потребностей и интересов общества.

Производственная концепция маркетинга заключается в том, что потребители будут покупать только те товары, которые широко распространены и которые по цене им вполне доступны

Концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут покупать только те товары, которые имеют лучшие эксплуатационные свойства, обладают высшим качеством и, главное, – фирма должна учитывать любые пожелания клиента, на основе которых и совершенствовать качественные параметры товара

Сбытовая концепция утверждает, что клиенты не будут покупать товары в достаточном количестве, если организация не предпримет соответствующих (больших) усилий в сфере стимулирования сбыта и стимулирования спроса.

Концепция социально-этического маркетинга – это изучение и формирование потребностей покупателей, и удовлетворение их более эффективными методами, чем конкуренты, при условии повышения благосостояния всех членов общества.

Причины возникновения концепции социально-этического маркетинга – проблемы защиты окружающей среды, энергетический кризис радикальным образом повлияли на общественно-этические и, как следствие, на управленческие установки менеджеров.

Концепция – это система взглядов, то или иное понимание явлений, процессов.

Покупательский спрос – это подкрепленное денежной возможностью желание, намерение покупателей, потребителей приобрести данный товар.

Организация, ориентированная на производство – организация, считающая, что выпуск товара найдет, сбыт на постоянно расширяющемся рынке.

Организация, ориентированная на маркетинг – организация, принимающая во внимание экологические аспекты, учитывающая законодательные акты, здоровье людей и общественное мнение.

Концепция социально-этического маркетинга — традиционная концепция маркетинга, которая учитывает потребности и интересы фирмы, однако не всякая компания и в настоящее время использует эту концепцию. Дело в том, что маркетинг на практике представляется чрезвычайно сложной задачей, при решении которой требуются большой объем плановых расчетов, подготовка кадров, значительные дополнительные затраты.

Кроме того, существует сомнение не в практической пользе концепции маркетинга, а в правомерности и законности ее применения в отношении не потребителей и отдельных фирм, а всего общества, т.е. сомнение в том, способствует ли маркетинг удовлетворению индивидуальных потребностей и долговременным интересам общества; не приводит ли стремление фирмы к удовлетворению запросов потребителей к нежелательным последствиям в обществе.

Очевидно, что опасения не лишены оснований. Достаточно отметить, что традиционная концепция маркетинга нацеливает на постоянное возбуждение потребностей и спроса, а это ведет не только к удовлетворению потребностей и желаний покупателей, но и к появлению стремления к неудержимому росту прибыли, что, как показывает практика, часто приводит к нарушению требований рациональности потребления, к нехватке сырьевых, энергетических ресурсов, растущему загрязнению окружающей среды. В целях рационализации потребления, гуманизации производства и экологической защищенности общества от нежелательных процессов производства появилась новая концепция, призванная заменить традиционную концепцию маркетинга. Новую концепцию Ф. Котлер назвал концепцией социально-этического маркетинга, которая предполагает достижение целей фирмы с учетом удовлетворения потребностей, как отдельного потребителя, так и общества в целом.

Обязательными условиями применения концепции социально-этического маркетинга являются:

1) наличие основной цели фирмы, которая должна состоять в удовлетворении различных потребностей покупателей в соответствии с интересами общества;

2) необходимость постоянно заниматься поиском новых товаров, полнее удовлетворяющих спрос, обеспечивающий интересы потребителей. Фирма должна быть готова вносить нововведения в товары в соответствии с

интересами покупателей;

3) наличие постоянного контакта с потребителями, поддерживающими фирму, и проявление заботы об удовлетворении их потребностей.

Маркетинг взаимодействия – не единственная концепция, которую фирма может использовать. В зависимости от доминирующего вида маркетинговой деятельности, факторов конкурентного преимущества, чувствительности покупателей к изменению цены и уровня интеграции маркетинга для проникновения его идеологии в другие функциональные подразделения организации может использоваться одна из шести концепций маркетинга или их совокупность. Маркетинг взаимодействия повышает значимость личности, личных контактов в системе эффективных коммуникаций. Более того, он распределяет ответственность за принятие решений в области маркетинга на весь персонал фирмы, поскольку требует участия в маркетинговой деятельности не только специалистов службы маркетинга, но и работников других служб фирмы, в том числе менеджеров верхнего звена. Именно аппарат управления фирмой становится ответственным за формирование и развитие долговременных взаимовыгодных отношений в процессе взаимодействия фирмы с клиентами и покупателями.

Маркетинг взаимодействия рассматривает коммуникации в более широком аспекте — как любые взаимоотношения компании с ее партнерами, способствующие извлечению дохода. В промышленном маркетинге, например, купля-продажа рассматривается как долговременный и непрерывный процесс взаимоэффективного взаимодействия фирмы-продавца с фирмами-покупателями, поскольку бизнес-субъекты, как правило, имеют дело не с розничными, а с оптовыми потребителями, которых меньше и они более крупные. Так как клиенты не поддаются однозначной сегментации с четко очерченными границами и большинство из них требует к себе индивидуального подхода, то эффективность использования классической, традиционной концепции маркетинга, базирующейся на разработке стандартного комплекса (рецепта) маркетинга для среднестатистического потребителя, значительно снижается.

Как понятно из названия, маркетинг взаимодействия включает в себя, естественно, извлечение выгоды, но при условии более детальной персонификации клиента. Успех этой стратегии именно в Интернете заключается как раз в том, что в сети распространена анонимность, серость, а каждый человек имеет потребность выделяться, быть уникальным, каждый жаждет внимания к себе. Маркетинг взаимодействия подходит для любых отраслей жизни, в том числе и для блогинга.

**2. Издательская фирма провела анализ объема реализации своего еженедельника, выпускаемого тиражом в 10000 экз. Данные по реализации части тиража за 16 недель года: 9720, 9664, 9680, 9730, 8921, 9517, 9624, 10000, 9421, 9507, 9320, 9419, 9300, 9217, 9102, 9280**

Вопросы:

а) какова тенденция динамики объема реализации тиража еженедельника, какой характер она носит, каков прогноз по объему реализации тиража на конец года;

б) какие маркетинговые мероприятия надо предложить для роста спроса на еженедельник.

Основной целью маркетинга является повышение прибыльности предприятия. Составим график за 16 недель года:



И теперь исходя из графика мы можем сделать вывод, что тенденция роста еженедельника не велика. Первые четыре недели спрос на еженедельники был равномерным, затем на пятой недели он резко снизился, потом опять стал возрастать и все время находился в скачкообразном движении.

Может быть это связано, со снижением общего интереса жителей страны, особенно молодежи, к печатной прессе вследствие стремительного развития он-лайн СМИ. А вообще что касается общей ситуации на рынке еженедельников, то она складывается лучше, чем на рынке ежедневных изданий.

У еженедельников сегодня в каждом российском регионе имеются, как минимум, 1-2 серьезных конкурента.

Первый комплекс мероприятий связан с пассивным воздействием на потребителя, но иногда его осуществление важнее активного воздействия. А именно:

- мероприятия по улучшению выкладки товара (правильное расположение на полке, увеличение количества выкладок);

- мероприятия по оформлению места выкладки;

- мероприятия по облегчению поиска товара в торговой точке (размещение указателей, гирлянд и т. п. таким образом, чтобы безошибочно привести покупателя к нужной полке);

- размещение рекламных материалов для дополнительного воздействия на потребителя непосредственно перед совершением покупки (рекламные плакаты, наклейки).

Следующий комплекс мероприятий — это мероприятия активного воздействия на потребителя непосредственно в торговой точке:

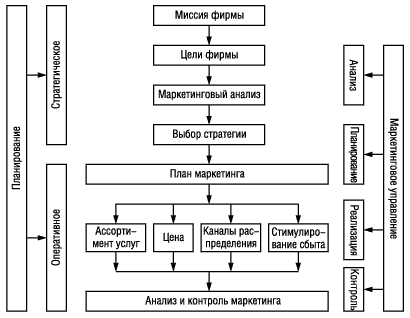
- рекламирование и демонстрация товара в местах продаж (организация рабочего места промоутера, рекламный текст, призы к покупке);

- сэмплинг (по предъявлению чека за покупку прямо в торговом зале потребителю дают в награду еще один еженедельник или фирменный подарок от производителя);

- розыгрыши призов в местах продаж (промоутеры принимают упаковки или билеты с выигрышными знаками и на месте выдают ценный приз).

Таким образом, возможно проводить большое количество мероприятий непосредственно в торговой точке. Все они позволяют достичь определенных целей.

Таким образом, очевидно, что роль мероприятий по продвижению товара в местах продаж очень важна. Такие программы позволяют в комплексе с другими методами продвижения товара достигать маркетинговых целей на различных этапах жизни товара. Особенно важным моментом является комплексное планирование всех маркетинговых мероприятий.



Нельзя забывать, к чему может привести неправильная постановка целей. Например, при слишком высоком уровне продаж может возникнуть дефицит оборотных средств, возрастут издержки на сбыт, которые поглотят всю получаемую выручку. Очень важно, чтобы темпы роста сбыта продукции соответствовали показателям спроса на эту продукцию на рынке. Задача маркетинга заключается в выявлении управляемых факторов и воздействии на них для получения желаемого результата.

**Тестовое задание**

8. В какой из следующих концепций предприятие стремится в соответствии с его задачами к непрерывному улучшению качества товара?

а) производственная концепция;

б) товарная концепция;

в) сбытовая концепция;

г) маркетинговая концепция.

18. К макровнешней маркетинговой среде фирмы относятся:

а) природные факторы;

б) деятельность подразделений самой организации;

в) поставщики;

г) конкуренты.

28. Вставьте слово, которое, по вашему мнению, является правильным ответом:

Желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных, эстетических, исторических, географических и других факторов, определяющих поведение индивидуума в социально-экономической системе, - это...

38. Вставьте слово, которое, по вашему мнению, является правильным ответом:

Особым образом выделенная часть рынка, совокупность потребителей, товаров и предприятий - это...

48. Вставьте слово, которое, по вашему мнению, является правильным ответом:

Вид маркетинга, использующийся при наличии сезонных, ежедневных или часовых колебаний спроса,

58. Какая группа признаков сегментирования рынка не используется при разработке маркетинговой программы фирмы?

а) по потребителям;

б) по параметрам продукции;

в) по уровню рентабельности;

г) по основным конкурентам.

68. Вставьте слово, которое, по вашему мнению, является правильным ответом:

Комплекс мер по приданию товару желательного, четко отличного от товаров-конкурентов места, как на рынке, так и в сознании потребителей, - это...

78. Какое количество уровней каналов распределения характерно для сбытовой деятельности в маркетинге?

а) четыре;

б) пять;

в) шесть;

г) восемь.

88. Какой элемент продвижения не относится к прямым продажам?

а) устные презентации с целью реализации товара;

б) телемаркетинг;

в) реклама прямого отклика;

г) предоставление скидок.

98. Какая организационная структура маркетинга является оптимальной для предприятия с широкой номенклатурой продукции?

а) функциональная;

б) региональная;

в) продуктовая;

г) рыночная.

**Ответы к тесту**

8) Б

18) А

28) потребность

38) сегмент рынка

48) синхромаркетинг

58) В

68) позиционирование товара на рынке

78) Г

88) Г

98) В

**Список литературы**

1. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы. Учебно-методическое пособие. - М.: Финансы и статистика, 2005.

2. Морозов В.В. Маркетинг. - М., 2007.

3. Мозгов Н.Н. Маркетинг: Учебное пособие. - Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2004.

4. Основы рыночной экономики. Терминологический словарь. - М.: Издательство МАИ, 2003.

5. Уткин Э.А., Арбиев Е.Т. Практический маркетинг. - М.: Теис, 2004.

6. Щур Д.Л., Труханович Л.В. Основы торговли. Розничная торговля: Настольная книга руководителя, главного бухгалтера и юриста. - 2-е изд., доп. - М.: Дело и Сервис, 2002.

7. Экономика. Учебник для экономических академий, вузов и факультетов. / Под редакцией кандидата экономических наук, доцента А.С. Булатова. - М., 2005.

8. Блажнов Е.А. Паблик рилейшн = Public relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: учеб. пособие для деловых людей. М., 2004.

9. Блинов А.О., Кашкорова С.П. Роль общественных структур в лоббировании интересов бизнеса // Маркетинг. 2007. № 3.

10. Бусова Н.А. Культурные корни социального капитала // Социс. 2005.