

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Тобольский педагогический институт им. Д.И. Менделеева (филиал)  
Тюменского государственного университета

УТВЕРЖДАЮ

Директор

Шилов С.П.



ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
**ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям)  
Направленность (профиль): Экономика и управление

## 1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

№ п/п	Темы дисциплины (модуля) / Разделы (этапы) практики* в ходе текущего контроля, вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен, с указанием семестра)	Код и содержание компетенции (или ее части)	Оценочные материалы (виды и количество)
1	2	3	4
1.	Маркетинг как наука	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач ОПК-8. Способен осуществлять педагогическую деятельность на основе специальных научных знаний	Устный ответ на практическом занятии, тезаурус, задания по темам, устный ответ на экзамене
2.	Маркетинговые исследования	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач ОПК-8. Способен осуществлять педагогическую деятельность на основе специальных научных знаний	Устный ответ на практическом занятии, тезаурус, задания по темам, устный ответ на экзамене
3.	Сегментирование и позиционирование товара и услуги	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач ОПК-8. Способен осуществлять педагогическую деятельность на основе специальных научных знаний	Устный ответ на практическом занятии, тезаурус, задания по темам, устный ответ на экзамене
4.	Рыночное предложение и ценообразование. Управление рыночным предложением	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач ОПК-8. Способен осуществлять педагогическую деятельность на основе специальных научных знаний	Устный ответ на практическом занятии, тезаурус, задания по темам, устный ответ на экзамене
5.	Каналы распределения и продвижение	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Устный ответ на практическом занятии, тезаурус, задания по темам,

		ОПК-8. Способен осуществлять педагогическую деятельность на основе специальных научных знаний	устный ответ на экзамене
6.	Организация и управление маркетингом	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач ОПК-8. Способен осуществлять педагогическую деятельность на основе специальных научных знаний	Устный ответ на практическом занятии, тезаурус, задания по темам, устный ответ на экзамене
7.	Международный маркетинг	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач ОПК-8. Способен осуществлять педагогическую деятельность на основе специальных научных знаний	Устный ответ на практическом занятии, тезаурус, устный ответ на экзамене
8.	Перспективы развития маркетинга в XXI веке	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач ОПК-8. Способен осуществлять педагогическую деятельность на основе специальных научных знаний	Устный ответ на практическом занятии, тезаурус, задания по темам, устный ответ на экзамене
9.	Экзамен 6 семестр	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач ОПК-8. Способен осуществлять педагогическую деятельность на основе специальных научных знаний	Собеседование по вопросам

## **2. Виды и характеристика оценочных средств**

1. Устный опрос производится на практическом занятии по вопросам, включенным в план. Подготовка ответа студентом предполагает самостоятельное прочтение указанных работ для подготовки к учебному занятию, а также конспектирование их отдельных фрагментов. К критериям оценивания относятся логичность, полнота, лаконичность ответа.

2. Тезаурус формируется в процессе лекционных и практических занятий, а также чтения рекомендованной литературы, работы со словарями и энциклопедиями в форме таблицы:

№ п/п	Термин	Определение (дефиниция)	Полное библиографич. описание источника (автор, заглавие, место, изд-во, год, страница)
-------	--------	-------------------------	---

Критерием оценивания является полнота раскрытия понятий во время ответа.

3. Выполнение заданий по теме предполагает изучение материалов лекций, рекомендованной литературы. Задания выполняются в письменном виде.

При оценивании учитывается правильность ответа.

#### 4. Промежуточная аттестация

Все обучающиеся допускаются к прохождению промежуточной аттестации независимо от итогов текущего контроля. При промежуточной аттестации обучающихся по экзамену применяется система оценивания: «неудовлетворительно», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично».

Оценка может быть выставлена по итогам текущего контроля, если студент продемонстрировал на протяжении семестра совокупность осознанных и структурированных знаний по дисциплине. Студент может отказаться от выставления оценки без экзамена и сдать его.

При проведении устного экзамена обучающийся после предъявления зачетной книжки выбирает экзаменационный билет в случайном порядке. Билет состоит из двух теоретических вопросов по темам, изученных в рамках лекционных и семинарских занятий. На зачете на подготовку отводится 30 минут. При подготовке допускается составление краткого конспекта ответа. По ходу ответа или после ответа возможны уточняющие и дополнительные вопросы экзаменатора.

### **3. Оценочные средства**

#### **Задания для текущего контроля**

1. Работа на семинаре, устный ответ, обсуждение рекомендованной литературы.

2. Составление и рассказ тезауруса

Студент формирует тезаурус в процессе лекционных и практических занятий, а также чтения рекомендованной литературы, работы со словарями и энциклопедиями в форме таблицы.

3. Задания по темам

#### Тема 1: Маркетинг как наука

Задание 1: Письменно ответить на вопросы:

1. Что изучает маркетинг как наука?
2. Каковы задачи маркетинга как науки?
3. Что составляет комплекс маркетинга?

4. Основные этапы развития маркетинга как науки.
5. Каковы функции маркетинга?
6. В каких сферах жизнедеятельности человека возможно применение маркетинга?
7. Что составляет макросреду предприятия?
8. Что составляет микросреду предприятия?
9. Этапы проведения STEP-анализа.
10. Этапы проведения SWOT-анализа.

Задание 2:

Приведите пример корпоративной маркетинговой стратегии ( из производственно-экономической деятельности известных фирм).

Задание 3: Подготовить доклады по следующим темам:

1. Эволюция концепций маркетинга.
2. Филип Котлер и его вклад в развитие маркетинга как науки.
3. Джек Траут и его вклад в развитие маркетинга как науки.
4. Джером Маккорми и его вклад в развитие маркетинга как науки.
5. Маркетинг как вид управленческой деятельности.
6. Маркетинг как научное направление.

## Тема 2: Маркетинговые исследования

Задание 1: Письменно ответить на вопросы:

1. Перечислите и дайте характеристику основным типам маркетинговых исследований.
2. Каковы основные цели проведения маркетинговых исследований?
3. В чем состоят задачи проведения маркетинговых исследований?
4. Опишите кратко процесс проведения маркетингового исследования.
5. Приведите примеры типичных ошибок при составлении инструментария для проведения маркетингового исследования.

Задание 2.

Составьте анкету для проведения маркетингового исследования. Тема может быть выбрана произвольно.

Задание 3.

Для каждой из приведенных ниже ситуаций определите, правильно ли поставлена проблема исследования. Если проблема поставлена неверно, укажите на ошибки, запишите вопросы, которые помогут вам при переформулировке проблемы исследования, перепишите постановку проблемы надлежащим образом (подумайте, какие ответы вы бы хотели получить на поставленные вами вопросы).

Ситуация №1. Отдел маркетинга компании по продаже стиральных машин предложил три возможных способа их позиционирования: чрезвычайно бережная стирка, высокая моющая способность, оптимальная стоимость. Необходимо провести маркетинговое исследование для определения лучшего направления позиционирования стиральной машины.

Ситуация №2. Компания давно работает на рынке, но никогда не проводила маркетинговые исследования. Компании неизвестен ее потребитель, она плохо знает деятельность своих конкурентов и не знает, как ее потребители воспринимают товары компании. Руководство компании заинтересовано в проведении рекламной кампании в следующем году, ему необходимо провести маркетинговое исследование в целях

определения портрета потребителя, конкурентов и уровня знания потребителями товаров компании.

Ситуация №3. Компания получила неоднозначную реакцию на проводимую рекламную кампанию. Необходимо провести маркетинговое исследование в целях определения сильных и слабых ее сторон, так как она рассчитана на очень важную для нее аудиторию – людей, способных повлиять на формирование общественного мнения.

### Тема 3: Сегментирование рынка и позиционирование товара и услуги

Задание 1. Письменно ответить на вопросы:

1. Сегментация – это.....
2. Каковы критерии сегментации?
3. Перечислите основные этапы сегментации.
4. Что такое целевой сегмент?
5. Какие возможны стратегии сегментирования?
6. Что такое позиционирование?
7. Как производится позиционирование?

Задание 2.

Методика 5W Марка Шеррингтона

Самый простой и популярный способ сегментации ЦА. Методика состоит из пяти вопросов, которые начинаются на “W”:

What (что): Что вы предлагаете? Что хочет получить от вас клиент?

Who (кто): Кто будет пользоваться товаром? Портрет клиента: его возраст, пол, семейное положение и т.д.

Why (зачем): Зачем клиенту это нужно? Какие проблемы решает\выгоды приносит покупка?

When (когда): В какой ситуации человеку нужен ваш продукт?

Where (где): Где “обитают” эти люди? Где они увидят, потрогать, заказать ваш товар?

Иногда к этим вопросам добавляется шестой, который поможет при настройке таргетинга:

Which (который): Чем интересуется клиент? В каких сообществах его искать?

Задание:

Примените эту методику для разложения целевой аудитории на сегменты. Составьте таблицу с ответами на каждый из вопросов по каждому сегменту для (выберите для сегментирования только один вариант):

- семейного ресторана;
- автошколы;
- курсов обучению игры на гитаре;
- школы IT-технологий и компьютерной грамотности.

Пример выполнения (сегментирование целевой аудитории фитнес-клуба):

Кто?	Молодые мужчины, 18-27 лет, Тюмень	Молодые девушки, 18-27 лет, Тюмень	Девушки (в основном мамы), 22+ лет, Тюмень	Мужчины 29+лет, Тюмень
Что?	Силовые	Силовые	Групповые	Силовые

	тренировки для увеличения мышечной массы	тренировки для похудения и поддержания формы	тренировки, аэробика	тренировки, единоборства
Почему?	Желание хорошо выглядеть, нравится девушкам	Желание хорошо выглядеть, нравится мужчинам	Желание восстановиться после родов, хорошо выглядеть	Желание привести себя в форму, хорошо себя чувствовать
Когда?	Март-май, ближе к лету	Март-май, ближе к лету	Весь год	Весь год
Где? \ Где искать?	Сообщества о спорте, играх, юморе, бизнесе	Сообщества о спорте, красоте, моде, магазины	Детские сообщества, форумы и группы мам	Группы по проф. интересам, о ЗОЖ

Задание 3. Письменно ответить на вопросы:

1. Товар в маркетинге – это....
2. Услуга в маркетинге – это....
3. Приведите классификацию товаров с точки зрения маркетинга.
4. В чем заключается разработка товара?
5. Что такое жизненный цикл товара?
6. В чем важность упаковки товара?
7. В чем заключается постпродажное обслуживание. Приведите примеры (1-2 примера).
8. Что такое товарный ассортимент. Приведите примеры (2 различных примера).

Задание 4. Ситуационная задача.

История Milka началась в 1901г, когда владелец крупной швейцарской шоколадной фабрики Филип Сушард представил на суд потребителей новый сорт шоколада, содержащий большое количество молока. Помимо более нежного вкуса новинка выделялась еще и необычной для того времени сиреневой окраской упаковки. Сиреневый и по сей день остается фирменным цветом этого шоколада. Считается, что название Milka происходит от слияния первых слогов двух немецких слов – «milch» и «сасао». Но существует версия, что названа сладкая продукция была в честь популярной тогда хорватской певицы Милки Тернины (Milka Ternina). Отдельного упоминания заслуживает талисман шоколада – сиренево-белая корова Милка. Этот персонаж появился вместе с первыми плитками, но официальной эмблемой стал значительно позднее – в 1972г. Впрочем, изначально это была просто белая корова на сиреновом фоне. Пятна у нее появились позже. Кстати, в рекламе этого шоколада часто используют белых коров, которым пририсовывают пятна сиреневой легко смываемой краской.

В последние годы, в рекламе Милка помимо коров можно встретить и других животных – антропоморфных сурков, медведей, кротов. А также людей. Ролики эти заслуживают отдельного упоминания, поскольку привлекательны и хорошо запоминаются. Ныне этот шоколад производится уже не только в Швейцарии, но и во многих других странах. Как результат, с него исчезла надпись «швейцарский молочный шоколад». А с 1990г., после поглощения компанией Крафт Фуд исчезла с упаковок и фамилия Сушард.

Ежегодно производится более 100 тысяч тонн различных сортов шоколада Милка. Сегодня на кондитерской фабрике в г. Покров производятся 100-граммовые плитки наиболее популярных среди российских потребителей наименований: молочный шоколад с альпийским молоком, молочный шоколад с молоком, молочный шоколад с цельным фундуком, молочный шоколад с фундуком и изюмом. В компании рассматриваются варианты будущего расширения ассортимента под маркой Милка.

Основными конкурентами этого бренда стали: Риттерспорт, Нестле Классик, Фрут энд Нат, Линдт, Фазер. В наши дни Милка – марка шоколада №1 в Европе. Покупатели узнают шоколад Милка по ярко-лиловой упаковке и лиловой корове на ней, которая стала символом торговой марки в 1972 году. В рейтинге самых известных торговых марок Германии Милка находится на 5-м месте: единственный шоколадный бренд, входящий в первую 10-ку.

Задание:

1. Определите, какие стадии жизненного цикла уже прошел шоколад Милка, а какие еще нет.
2. Что делала компания для продления каждой из стадий жизненного цикла шоколада.
3. Опишите стадии жизненного цикла шоколада Милка (источник - №3 в списке литературы, С.166-167).

#### Тема 4: Рыночное предложение и ценообразование. Управление рыночным предложением

Задание 1. Письменно ответить на вопросы:

1. От чего зависит поведение потребителей на рынке?
2. Перечислите типы потребителей, укажите классификационный признак, назовите автора классификации.
3. Как происходит восприятие цены покупателем?
4. Что такое ценообразование как процесс?
5. Каковы цели ценообразования?
6. Какие возможны стратегии ценообразования? В каких случаях они применяются?
7. Перечислите основные методы ценообразования.
8. В чем заключаются психологические аспекты ценообразования?

Задание 2:

Проведите анализ ценовой политики компании по следующему шаблону в табличной форме:

Вопросы для анализа	Характеристика фактического состояния дел
Прогноз, оценка действия по улучшению	
Какие факторы оказываются наиболее важными при определении цены на продукцию при разной структуре рынка?	
Насколько цены отражают издержки предприятия, конкурентоспособность товара, спрос на него?	
Какова вероятная реакция покупателей на повышение (понижение) цены?	
Как относятся покупатели к установленным ценам?	
Используется ли предприятием политика стимулирующих цен?	
Используется ли предприятием политика стандартных цен?	

Как действует предприятие, когда конкуренты изменяют цены?  
Известны ли цены на товары предприятия потенциальным покупателям?  
Как относятся покупатели к единым и гибким ценам?  
Как относятся покупатели к взаимосвязи цены и качества?  
Как относятся покупатели к ценам ниже себестоимости?  
Как относятся предприятие и покупатели к приспособлению цен, к конкуренции?

Как относятся покупатели к ценам, направленным на максимизацию прибыли?

Как относятся покупатели к установлению минимальных цен?  
Как влияют на цены поставщики комплектующих, сырья и материалов?  
Анализируются ли цены и товары конкурентов?  
В чем состоит регулирование цен?  
Какие ценовые стратегии используются предприятием в конкурентной борьбе?

### Тема 5: Каналы распределения и продвижение

Задание 1. Письменно ответить на вопросы:

1. Перечислите типы каналов распределения.
2. Каковы цели распределения?
3. Какие возможны стратегии распределения?
4. Какие организационные формы каналов распределения встречаются?
5. Что такое маркетинговые коммуникации?
6. В чем значение маркетинговых коммуникаций?
7. Приведите примеры различных видов рекламы.
8. Что такое стимулирование сбыта?
9. Каковы инструменты стимулирования сбыта?
10. В чем функции связей с общественностью?

Задание 2.

Задание:

Рассчитайте эффективность распродажи по сниженным ценам.

Расчет экономической эффективности распродажи по сниженным ценам

На протяжении всего декабря, перед Новым годом магазином были организованы распродажи различных товаров со скидками как в денежном (от 10% до 80% в зависимости от вида товара), так и в натуральном выражении. В основном это коснулось товаров массового спроса, но не только. Акция имела надлежащего уровня рекламную поддержку на радио, телевидении, в метро, в журналах. Цели проведения рассматриваемой акции по продвижению товаров:

1. Распространить в городе информацию о том, что в декабре магазин проводит распродажу товаров по сниженным ценам;
2. Увеличить количество посетителей магазина;
3. Увеличить объемы продаж товаров, на которые введены скидки;
4. Увеличить объемы продаж товаров, на которые не введены скидки, благодаря тому, что увеличится количество посетителей магазина и они будут покупать не только товары, на которые существуют скидки, но и другие, на которые нет скидок;

Для того чтобы проводимая акция по продвижению обеспечила выполнение поставленных целей, необходимо было провести рекламную кампанию по оповещению покупателей о распродаже товаров по сниженным ценам в магазине.

Были выбраны следующие рекламные средства.

Реклама на Радио Европа плюс. Стоимость рекламы: 12000 руб. / мин. Длительность рекламного сообщения о проведении распродажи в магазине = 30 сек., эти сообщения транслировались 8 раз в день на протяжении всего месяца

Реклама на Авто-радио. Стоимость рекламы: 15000 руб. / мин. Длительность рекламного сообщения о проведении распродажи в магазине = 30 сек., эти сообщения транслировались 4 раза в день на протяжении всего месяца

Реклама на городском телеканале. Стоимость рекламы: 180000 руб. / мин. Длительность рекламного сообщения о проведении распродажи в магазине = 20 сек., эти сообщения транслировались 1 раз в день на протяжении всего месяца

Реклама в виде липкой аппликации в автобусах города. Стоимость рекламы: 900 рублей в месяц за одно рекламное место, были куплены 2 комплекта по 200 рекламных мест в каждом

Реклама в виде крупных щитов на обочинах центральных улиц города. Размещение 2-х рекламных щитов сроком на 1 месяц стоит 10500 рублей. Для проведения рекламной кампании были позиционированы 2 щита.

Реклама в информационной газете города. Этот еженедельник освещает городские дела и проблемы, поэтому и был выбран. Стоимость одного крупного объявления – 30000 руб., сообщения размещались каждую неделю декабря

Изготовление и расклейка рекламных объявлений о распродаже в самом магазине и установка рекламных щитов около магазина – 200000 руб.

Оплата Агентству рекламных технологий за создание рекламных роликов, слоганов, консультации – 500000 руб.

Вследствие проведения магазином распродажи и информирующей о ней рекламной акции товарооборот магазина в декабре составил 163904000 руб., тогда как в ноябре он был равен 99701000 руб.

Средняя торговая надбавка уменьшилась с 17% (такой она была в ноябре) до 12%.

Вопросы и задания

1. Посчитайте общую сумму затрат на рекламную кампанию распродажи магазина.
2. Посчитайте дополнительный товарооборот в результате акции по продвижению.
3. Оцените эффективность проведенной магазином в декабре распродажи товаров по сниженным ценам.
4. Посчитайте полученный дополнительно валовой доход (по формуле  $ВД = ТД * Нд / 100\%$ , где Тд – дополнительный товарооборот в результате акции, Нд – торговая надбавка за единицу товара (в % к цене реализации).
5. Посчитайте экономический эффект этой акции по формуле  $Э = ВД - З$ , где Э – экономический эффект, ВД – полученный дополнительно валовой доход, З – затраты на акцию.

## Тема 6: Организация и управление маркетингом

Задание 1. Письменно ответить на вопросы:

1. Что такое маркетинговое планирование?
2. Миссия компании – это....
3. Чем миссия отличается от целей компании?
4. Как производится анализ маркетинговых возможностей компании?
5. В чем функции оценки и контроля в управлении маркетинговой деятельностью в компании?

Задание 2. Разработайте план маркетинговых мероприятия для частной мастерской по изготовлению картин по фотографиям (печать на холсте).

Задание 2.  
Решите кейс.

### Выбор маркетинговой стратегии

Анита Вильямова – единоличный владелец небольшой фирмы, которая специализируется на производстве женской косметики. Различные виды и марки недорогих косметических средств ориентированы на молодых женщин, проживающих в России (возрастные границы сегмента рынка от 18 до 35 лет).

Первоначально Анита основала небольшую фирму, где работала с мужем и детьми. Со временем ее дело расширилось, однако единственной причиной сдерживающей дальнейшее развитие фирмы, является невозможность увеличения производства и масштабов рекламной деятельности из-за недостатка финансовых средств.

В настоящее время ситуации в косметической промышленности меняется очень быстро, сроки ЖЦТ отдельных видов продукции сокращаются. Это вынуждает фирму уделять большое внимание выпуску новых товаров, но в связи с тем, что производство недорогой косметики не является сложным процессом, фирмы-производители могут выходить на рынок с новыми товарами без значительных финансовых затрат. Анита планирует расширить географический сегмент своего рынка. Адвокат и бухгалтер Аниты советуют ей обдумать вопрос об образовании на базе ее фирмы корпорации с целью привлечения необходимых финансовых средств.

Вопросы и задания:

Какие преимущества единоличного владения фирмой могла бы потерять Анита при создании корпорации?

Необходимы ли для этого предприятия проведение маркетинговых исследований? Почему? На каких аспектах деятельности фирмы следует в первую очередь сконцентрировать внимание ее владелице?

К каким последствиям, на ваш взгляд, может привести повышение цен на продукцию фирмы на том сегменте рынка, где она в настоящее время работает? Какая информация необходима Аните для принятия решения о выходе на новые рынки?

Задание 3 . Решите кейс

### Маркетинговая концепция деятельности фирмы

Фирма ЭПС Лтд., основанная в 1969., известна в Великобритании как солидный производитель электроэнергии. Девиз компании: «Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии. Наша подача энергии превосходна!». Клиенты фирмы: аэропорты, больницы, предприятия в сфере телекоммуникации, булочные. География клиентов – Великобритания, Средний Восток, Китай.

Компьютеры и другое чувствительное оборудование требуют бесперебойного и стабильного снабжения энергией. Специалисты фирмы еще 20 лет назад обнаружили, что малейшие колебания напряжения и частоты тока приводят к сбою в работе компьютеров,

искажают передаваемую информацию, затрудняют компьютерные операции. Оборудование, которым располагает фирма, полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока.

Объем продаж фирмы постоянно растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Управляющий директор фирмы, по образованию инженер – электронщик, пройдя курс обучения в центре по подготовке кадров при институте маркетинга, осознал, что не смотря на, казалось бы, прочные позиции фирмы, необходима переориентация деятельности фирмы на маркетинговую концепцию.

Вопросы и задания:

Помогите директору сформулировать основные маркетинговые цели компании. Выделите ключевые задачи компании.

Какие виды маркетинговой деятельности необходимо осуществлять для выполнения этих задач?

Какую главную выгоду возможно получить в результате перехода на маркетинговую концепцию деятельности фирмы?

#### Тема 7: Международный маркетинг

Задание 1. Письменно ответить на вопросы:

1. В чем сущность международного маркетинга?
2. Перечислите виды международной деятельности?
3. В каком случае целесообразно выходить на внешний рынок?
4. Каковы основные проблемы в сфере международного маркетинга?

Задание 2.

Задание: Решите кейс.

Среда международного маркетинга.

В конце 40-х гг. прошлого столетия в Калифорнии жили два брата - Ричард и Морис Мак-Дональды. Они имели небольшую закусочную на автозаправочной станции в Сан-Бернардино в штате Калифорния. Получаемый братьями доход от работы закусочной не удовлетворял их и они решили усовершенствовать свой бизнес. Закусочная стала небольшим ресторанчиком быстрого обслуживания, меню которого состояло из 9 блюд. Раньше предлагалось 25 блюд. Среди 9 блюд были: гамбургер, чизбургер, три вида прохладительных напитков, молоко, кофе, картофельные чипсы и пирожки. Затем к ним прибавились картофель фри и молочные коктейли. Одновременно с сокращением ассортимента предлагаемых блюд были снижены цены на гамбургеры. Число ресторанчиков быстрого обслуживания, принадлежащих братьям Мак-Дональдам, постепенно увеличивалось и достигло 7. В 1955 г. ими заинтересовался продавец миксеров для приготовления молочных коктейлей, некий Крок. Ему понравилась идея быстрого обслуживания, и он приобрел всю сеть ресторанчиков за 2,7 млн дол. Несколько лет спустя Рэй Крок решил увеличить число ресторанов быстрого обслуживания за счет продажи права на использование торговой марки McDonald's. Используя франчайзинг и учитывая его преимущества, число ресторанов McDonald's быстро увеличивалось как в США, так и в других странах. Вместе с ростом числа ресторанов менялись в лучшую сторону их торговый ассортимент и обслуживание посетителей. Появились залы с сидячими местами, привлекательным стал интерьер, в меню были включены новые блюда,

существенно расширился ассортимент предлагаемых блюд. Рестораны McDonald's располагаются более чем в 100 странах мира, а их число приближается к 30 тыс. Головной офис корпорации McDonald's Co Ltd находится в ОукБрук штата Иллинойс.

Корпорация McDonald's занимает ведущие мировые позиции в сфере общественного питания. Для многих фирм она является своеобразной лакмусовой бумажкой, используя которую принимается решение об иностранных инвестициях в ту или иную страну, соизмеряются при этом выгоды и риски. В ресторанах корпорации McDonald's уровень обслуживания клиентов граничит с искусством. Этому искусству тщательно обучают всех служащих и сотрудников ресторанов, находящихся в различных странах и представляющих интересы корпорации. Такой подход обеспечивает вежливое и доброжелательное обслуживание посетителей независимо от местоположения ресторана и национальной принадлежности посетителей.

Люди любой национальности, различных вероисповеданий, с разным уровнем дохода, а также с ограниченными физическими возможностями могут посещать рестораны McDonald's. При этом компания стремится поддерживать доступный уровень цен, рассчитанный на массового, а не элитарного посетителя. Основной целью деятельности ресторанов McDonald's является более полное удовлетворение конкретных нужд и потребностей ее клиентов. Основные принципы международного маркетинга корпорации McDonald's

Философия международного маркетинга корпорации

McDonald's определяется ее девизом Q.S.C.&V. - quality, service, cleanliness and value (качество, сервис, чистота и цена). Свои конкурентные преимущества корпорация McDonald's обеспечивает прежде всего благодаря высокому качеству сырья, полуфабрикатов, готовой продукции, а также высокому уровню обслуживания посетителей. Каждый ресторан дважды в день проводит контроль качества продукции. А качество мясных полуфабрикатов подвергается проверке десятки раз. При этом сэндвичи хранятся не более 10 мин с момента их изготовления. Если по истечении этого времени они не были проданы, то они просто выбрасываются, как не соответствующие стандартам McDonald's. Для поддержания чистоты проводится контроль за состоянием оборудования, помещений, прилегающей территории. В этих целях используются специально разработанные средства, а ночью все оборудование, помещения ресторана тщательно вымываются. Все сотрудники проходят ежегодные медицинские осмотры, а во время рабочей смены соблюдают требования гигиены. Эти меры позволяют обеспечить безупречную чистоту и соблюдение требований к производству продовольственных товаров. Логотип McDonald's и товарный знак Золотая Арка (стилизованная буква «М») стали самыми известными во всем мире. По своей известности они не уступают, а может быть, и опережают широко известную торговую марку

Coca-Cola. Люди разных рас и национальностей приходят в McDonald's более чем в 100 странах мира, будучи уверенными в том, что качество продуктов и обслуживания в любом ресторане, где бы он ни находился, будут непременно высокими. Это достигается с помощью жесткого соблюдения существующих в McDonald's стандартов, которые регламентируют все стороны деятельности корпорации. Конечно, в деятельности корпорации McDonald's были и определенные трудности. Не всегда и не все предлагаемые ею продукты были восприняты и в должной мере востребованы. Тем не менее корпорация завоевала ведущие позиции в сфере ресторанного бизнеса. Сеть ресторанов быстрого питания имеет привлекательный образ, и потребители на собственном опыте знают об их чистоте, уровне сервиса и высоком качестве при приемлемой цене. Имидж торговой марки способствует запоминанию, а также создает предпочтения, привычки. Иными

словами, он создает основу, на которой строятся взаимоотношения между торговой маркой и ее пользователем.

Вопросы к кейсу

1. Какие факторы среды международного маркетинга оказывают наиболее существенное влияние на деятельность корпорации на внешних рынках?
2. В чем секрет успешной деятельности корпорации McDonald's на внешних рынках?
3. Какие факторы среды международного маркетинга корпораций McDonald's не полностью учитываются?
4. Что нужно сделать, чтобы обеспечить в будущем конкурентные преимущества корпорации McDonald's в связи с постоянно увеличивающимся числом фирм на рынках быстрого питания?

#### Тема 8: Перспективы развития маркетинга в XXI веке

Задание 1. Письменно ответить на вопросы:

1. Каковы особенности социально-этического маркетинга?
2. Какие компьютерные технологии используются маркетинговой деятельности?

Задание 2. Перечислите и охарактеризуйте новые виды маркетинга и новые виды маркетинговых инструментов, применение которых стало возможно при использовании компьютерных технологий.

Задание 3. Задание:

Подготовьте доклад с презентацией о современных инновационных направлениях маркетинговой деятельности. Презентационные слайды преимущественно должны состоять из небольших таблиц, схем, рисунков, фото, дополняющих, а не заменяющих доклад. Полностью текстовые слайды, содержащие неструктурированный текст недопустимы.

#### **Задания для промежуточного контроля**

Вопросы к экзамену.

1. Определение маркетинга и его роли в современном обществе.
2. Подходы к управлению маркетингом: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга.
3. Цели системы маркетинга.
4. Этапы процесса управления маркетингом.
5. Выявление новых рынков с помощью сетки развития товара и рынка
6. Позиционирование товара на рынке
7. Разработка комплекса маркетинга: определение и основные составляющие.
8. Система маркетинговой информации.
9. Этапы проведения маркетингового исследования.
10. Выбор целей маркетингового исследования.
11. Способы сбора первичных данных.
12. Маркетинговая среда: основные факторы микросреды функционирования фирмы.
13. Четыре основных типа конкурентов.
14. Разновидности контактных аудиторий фирмы.

15. Основные факторы макросреды функционирования фирм: демографические и экономические.
16. Основные факторы макросреды функционирования фирм: культурные, природные и научно-технические.
17. Особенности международного маркетинга и целесообразность выхода на внешний рынок.
18. Модель поведения потребителя: культурные, социальные, личностные и психологические факторы.
19. Процесс покупки: стадии принятия решения о покупке.
20. Основные принципы сегментирования потребительских и деловых рынков.
21. Выбор целевых сегментов рынка: 5 моделей структуры целевого рынка
22. Этапы коммуникативного процесса.
23. Разработка и управление рекламной кампанией
24. Стимулирование сбыта
25. Связи с общественностью (PR)
26. Прямой маркетинг.
27. Деловой и потребительский рынки.
28. Факторы, влияющие на покупателей.