

Некоммерческое партнерство
«ИНСТИТУТ НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ»
(НП «ИНО»)

УТВЕРЖДЕНА

Решением Ученого совета
Протокол № 12/03
от 31/08/2015 г



**Программа
дополнительного образования
(курсовой подготовки)**

ДИСЦИПЛИНЫ

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

По направлению «Маркетинг»

Тула 2015

1. Цели и задачи дисциплины

Сегментирование рынка считается одним из основных элементов современного маркетинга. Достаточно очевидно, что различные потребители обладают разными потребностями. Для того, чтобы удовлетворить эти потребности, организации – производители и торгующие организации стремятся выявить группы потребителей, которые скорее всего положительно отреагируют на предлагаемые продукты.

Сегментирование – это аналитический процесс разделения рынка на четкие группы потребителей (рыночные сегменты), которым следует адресовать разные продукты и различные маркетинговые программы. Сегментирование включает в себя оценку нужд, запросов, предпочтений и степень привлекательности каждого сегмента, и таким образом, открывает путь к более эффективным маркетинговым программам и более удовлетворенным покупателям.

Поэтому настоящий тренинг имеет своей целью обучение слушателей применению на практике теоретических знаний в области маркетинговых исследований, в частности сегментации рынка:

- формирование у слушателей совокупности знаний в области сегментации рынка;
- получение умений и приобретение навыков эффективного сегментирования рынка;
- овладение слушателями методами сегментации рынка;
- подготовка слушателей к применению знаний сегментирования рынка в практике маркетинговых исследований.

Важными задачами учебного тренинга является обучение слушателей приемам и навыкам:

- определения принципов, методов и критериев сегментирования в различных рыночных ситуациях;
- выбора целевого рынка и целевого сегмента для различных фирм;
- выбора стратегии охвата целевых сегментов и позиционирования на них;
- разработки рекомендаций по результатам проведенного сегментирования рынка.

Объем знаний, необходимый для изучения данной дисциплины

Тренинг “Сегментирование рынка” основывается на предварительном изучении категорий и выводов, теоретических предпосылок и положений, рассмотренных в таких учебных дисциплинах как: Микроэкономика, Основы маркетинга, Основы психологии, Основы менеджмента, Основы статистики, Маркетинговые исследования, Методы сбора маркетинговой информации, Поведение потребителей.

Изучив данную дисциплину, слушатель должен знать:

- основные понятия;
- цели, задачи, принципы и критерии сегментирования рынка;
- методы сегментирования рынка;
- потребности и ожидания потребителей;
- этапы процесса совершения покупки;
- факторы, влияющие на выбор целевых сегментов;
- стратегии охвата целевых сегментов;
- стратегии позиционирования на целевых рынках.

Изучив данную дисциплину, слушатель должен уметь:

- формулировать цели и задачи сегментирования;
- применять различные методы сегментирования в зависимости от ситуации;
- оценивать привлекательность сегментов;
- определять целевые сегменты рынка;
- разрабатывать стратегии охвата целевых рынков и позиционирования на них.

Изучив данную дисциплину, слушатель должен приобрести навыки:

- выбора методов сегментирования рынка;
- выбора критериев сегментирования;
- выбора целевых сегментов и стратегии их охвата;
- выбора стратегии позиционирования на целевых рынках;
- формулирования рекомендаций по составлению маркетинговых программ для целевых сегментов;
- написания отчета о проведенном сегментировании.

Основные виды занятий

При изучении данной дисциплины проводятся как лекционные, так и практические занятия. Лекционные занятия предусматривают рассмотрение основных тем дисциплины «Сегментирование рынка (тренинг)» с использованием презентаций в PowerPoint, подробным анализом мирового опыта сегментирования рынков ведущими западными и отечественными предприятиями.

Практические занятия включают в себя проведение тренингов по определению методов и критериев сегментирования, выбору целевых сегментов, определению стратегии охвата целевых сегментов и позиционирования на них. В ходе практических занятий используются кейсы, деловые игры.

Виды контроля знаний слушателей

Текущий контроль знаний:

- Опрос слушателей на практических занятиях;
- Самостоятельное решение мини-кейсов.

Промежуточный контроль знаний:

- Решение тестовых заданий

Итоговый контроль знаний: зачет по всем темам дисциплины.

Содержание тем программы

Тема 1. Общая характеристика сегментирования рынка

- 1.1. Роль и место сегментирования рынка в процессе маркетинговых исследований.
- 1.2. Предпосылки сегментирования рынка.
- 1.3. Важность сегментирования рынка для компании.
- 1.4. Принципы сегментирования рынка.
- 1.5. Критерии сегментирования рынка.
- 1.6. Этапы сегментирования рынка.
- 1.7. Методы сегментирования рынка.

Тема 2. Процесс сегментирования рынка

- 2.1. Изучение существующего контингента покупателей.
 - 2.1.1. Введение предварительных сегментов в процесс сегментирования.
 - 2.1.2. Профилирование предварительных сегментов.
 - 2.1.3. Потребности и ожидания покупателей, процесс совершения покупки.
- 2.2. Формирование сегментов.
- 2.3. Проверка сегментов.
- 2.4. Оценка привлекательности сегментов.
- 2.5. Факторы выбора целевых рыночных сегментов.

Тема 3. Цели и стратегии для целевых сегментов.

- 3.1. Постановка маркетинговых целей для целевых сегментов.
- 3.2. Стратегии охвата целевых сегментов.
- 3.3. Стратегии позиционирования на целевых сегментах.
- 3.4. Маркетинговые программы для целевых сегментов.

Тема 4. Сегментирование и организация

4.1 Организационные вопросы сегментирования рынка.

4.2. Ресурсы, сроки, обязанности, выводы и текущие потребности организации в процессе сегментирования.

Распределение часов по темам и видам учебных занятий

№ п/п	Название темы	Кол-во лекций	Кол-во практ.зан.
1.	Общая характеристика сегментирования рынка	1	
2.	Процесс сегментирования рынка	1	2
3.	Цели и стратегии для целевых сегментов	2	2
4.	Сегментирование и организация	2	2
	Итого	6	6

Темы для докладов, рефератов и семестровых работ

1. Маркетинговое сегментирование: сущность, определение, подходы к нему;
2. Роль и место сегментирования в маркетинговых исследованиях;
3. Главные доводы в пользу сегментирования;
4. Общая схема этапов сегментирования;
5. Основные принципы сегментирования;
6. Сегментирование рынка по группам потребителей
7. Сегментирование рынка по группам товаров (продуктов, услуг)
8. Сегментирование рынка по предприятиям–конкурентам
9. Подходы в охвате сегментов комплексами маркетинга;
10. Сегментирование рынка. Цели и задачи сегментирования;
11. Применение кластерного анализа в процессе сегментирования рынка;
12. Применение в процессе сегментирования метода функциональных карт;
13. Методы сегментирования «a priori» и «post hoc»;
14. Система критериев маркетингового сегментирования;
15. Виды маркетинга по характеру охвата рынка;
16. Факторы, влияющие на выбор целевых сегментов рынка;
17. Выбор целевых сегментов рынка и стратегии его охвата;
18. Выбор целевого рынка и стратегии его охвата;

19. Стратегии позиционирования товара на рынке;
20. Статистические методы, применяемые при сегментировании рынка;
21. Сегментация потребительских и промышленных рынков.

Список учебной литературы

1. Беляевский И.К. Маркетинг: Курс лекций. Выпуск 1-6. - М.: МЭСИ, 1996.
2. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. – СПб.: Питер, 2001. – 240с.
3. Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка. – СПб.: Питер, 2002. – 288с.
4. Макдоналд М., Данбар Я. Сегментирование рынка: Практическое руководство. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2002. – 288с.

Интернет – ресурсы.

1. www.marketing.spb.ru
2. www.4p.ru
3. www.marketolog.ru
4. www.7st.ru
5. www.marketingpower.com