

Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение  
«Южно-Уральский государственный колледж»

**Методическая разработка**

«Сегментирование рынка»

специальность 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров  
ОП.12 Основы маркетинга

Разработал: преподаватель  
ГБПОУ «ЮУГК»  
Мешкова Лариса Ивановна  
Рассмотрено:  
на заседании ПЦК ТиЭКПТ  
от «12» 05 2021г. протокол № 6  
Председатель ПЦК  
М.А. Редреева /Редреева М.А./

Челябинск 2021 г.

## **Методическая разработка учебного занятия**

**Учебная дисциплина:** ОП.12 Основы маркетинга

специальность 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров

**Курс:** 2

**Тема занятия:** Сегментирование рынка

**Вид занятия:** комбинированное

**Мотивация темы:** Покупатели имеют неодинаковые характеристики спроса. Они отличаются по своим вкусам, желанием, потребностям, мотивацией к покупке. В такой ситуации предприниматель, бизнесмен должен предусмотреть возможность и пути снижения своего риска от неоднозначного поведения покупателей на рынке. Одним из путей, который позволяет снизить уровень риска является применение метода сегментации рынка. Этот метод позволяет концентрировать маркетинговые усилия фирмы на обеспечении спроса конкретной, избранной группы покупателей, а не на всех сегментах рынка. Сегмент рассматривается как совокупность, группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.

**Продолжительность занятия:** 90 минут

**Место проведения занятия:** лекционная аудитория №304

**Формирование профессиональной компетенции:**

ПК.1.1 Выявлять потребности в товарах

ПК 1.3. Управлять товарными запасами и потоками

ПК 2.1. Идентифицировать товары по ассортиментной принадлежности

**Цели занятия:**

**Образовательная:** сформировать умение определять (различать) потребительские сегменты, используя признаки сегментации

**Развивающая:** развить умения анализировать полученные данные, делать выводы и принимать решения на основе обобщенной информации

**Воспитательная:** создать условия для развития внимательности и ответственности

**По итогам обучения обучающийся должен:**

**знать:**

- средства: удовлетворение потребителей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику ;
- методы изучения рынка, анализа окружающей среды;

**уметь:**

- выявлять, формировать и удовлетворять потребности;
- обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;
- проводить маркетинговые исследования рынка;

**Межпредметные связи:** Статистика, Документационное обеспечение управления,  
Основы рыночной экономики

**Оборудование:**

ПК  
Образцы первичных документов;  
Дидактический материал.

**Методы и приемы**

Наглядно-иллюстративные;  
Словесные;  
Практические.

**Форма организации деятельности студентов на занятии:**

Фронтальная работ (устно)  
Групповая работа;  
Самостоятельная работа (индивидуальная)

**План урока по времени**

1 пара – 2 урока по 45 минут

**Структура занятия:**

№ п/п	Этапы занятия	Время, мин.
1	Организационный момент	3
2	Постановка темы и целей урока	3
3	Проверка знаний, умений, навыков	12
4	Подготовка к восприятию нового материала	2
5	Изучение нового материала	55
6	Закрепление изученного материала	12
7	Домашнее задание	3

### Ход занятия

Этапы урока	Время	Деятельность преподавателя	Деятельность обучающихся
1. Организационный момент	3 мин.	1. Приветствие.	
		2. Проверяет посещаемость в группе.	Староста группы предоставляет экран посещаемости
		3. Проверка готовности к работе.	Проверяют наличие учебных принадлежностей.
		4. Сообщение общего хода занятия, организация внимания студентов.	Слушают
2. Постановка темы и целей урока	3 мин.	Формулирует тему и цели урока для студентов	Оформляют конспект, записывают: тему
3. Проверка знаний, умений, навыков	12 мин.	1. Выясняет степень усвоения материала, изученного на предыдущей лекции: Служба маркетинга	Беседа со всей группой
		2. Индивидуальный опрос	
		3. Тестирование студентов	Самостоятельная работа с тестами, взаимопроверка
		4. Обобщение по повторению, комментирование оценок;	
		5. Приложение № 1.	
4. Подготовка к восприятию нового материала	2 мин.	1. Беседа со студентами по вопросам, постановка учебной проблемы: 1. Дать определение к понятию сегментация рынка. 2. Выявить признаки сегментации рынка. 3. Определить значение сегментирования рынка для предприятий	Участвуют в обсуждении
		2. Обобщение, сообщение новой темы: «Сегментирование рынка»	
5. Изучение нового материала	55 мин.	Лекция преподавателя по плану: 1. Понятие сегментации рынка, ее значение 2. Критерии сегментации рынка 3. Выбор целевого рынка ( <i>частично самостоятельно</i> ) 4. Позиционирование товара	1. Запись под диктовку преподавателя; 2. Конспектирование материала по учебному пособию; 3. Участие в обсуждении вопросов.
		2. Подведение итогов самостоятельной работы	
		3. Обобщение	
		4. Приложение № 2	
		1. Беседа с учащимися по вопросам для выявления степени усвоения новых теоретических сведений: Какие цели достигает предприятие с помощью сегментации рынка? Каковы основные критерии сегментации рынка? Каковы основные признаки сегментации рынка и в чем заключается содержание каждого ?	Отвечают на вопросы

		<p>Что представляет собой целевой рынок ?</p> <p>В чем отличие рыночной ниши от сегмента рынка?</p> <p>Что понимается под позиционированием товара? Назовите приемы позиционирования товара.</p> <p>2. Обобщение</p>	
6. Подведение итогов занятия	3 мин.	1.Выставление оценок за урок	Слушают преподавателя
7. Выдача домашнего задания	3 мин.	1. Выдача домашнего задания по теме «Сегментирование рынка» Приложение № 3.	Записывают домашнее задание

## **Список информационных источников:**

### Основные источники:

1. Барышев А.Ф., Маркетинг, ОИЦ «Академия», 2014
2. Котерова Н.П., Основы маркетинга, ОИЦ «Академия», 2014
3. Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И., Маркетинг, ОИЦ «Академия», 2014
4. Панкрухин А.П. Маркетинг, ОМЕГА, 2013 г.
5. Уткина Э.А. Маркетинг, Тандем, ЭКМОС, 2011 г. – 320 с.

### Дополнительные источники:

6. Алешина И.В. Поведение потребителей. Учебное пособие, Изд-во «Гранд», 2009г.
7. Ассель Генри Маркетинг: принципы и стратегия, ИНФРА, 2007
8. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика, Издательский дом «Дашков и К », 2009г.
9. Котеров Н.П. Основы маркетинга, ОИЦ «Академия», ОИЦ «Академия», 2003г. – 141с.

### Интернет-ресурсы:

<http://www.aup.ru>.

<http://marketing-now.ru/>

**Тесты для проверки степени усвоения материала по теме «Служба маркетинга»**

1. К функции службы маркетинга не относится:  
определение емкости рынка  
анализ конкурентной ситуации  
достижение превосходства над конкурентами +  
сегментация рынка  
Правильный ответ: достижение превосходства над конкурентами
  
2. В мировой практике существует структура организации маркетинговой службы, ориентированная на:  
Выберите один или несколько ответов:  
регионы +  
сбыт  
функции +  
Правильный ответ: функции, регионы
  
3. Организация службы сбыта, при которой каждый торговый агент специализируется на продаже только некоторых из производимых его компанией видов продукции или ассортиментных групп, — это:  
территориальная структура службы сбыта  
структура службы сбыта, ориентированная на клиента  
комплексная структура службы сбыта  
товарно-ориентированная структура службы сбыта +  
Правильный ответ: товарно-ориентированная структура службы сбыта
  
4. Простота управления маркетинговой деятельностью характерна для:  
функциональной оргструктуры +  
товарной  
региональной  
рыночной  
Правильный ответ: функциональной оргструктуры
  
5. Функциональная структура организации маркетинговой службы — это:  
структура, обеспечивающая реальное функционирование маркетинга на фирме  
структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга +  
структура, отвечающая многофункциональной ориентации маркетинга  
Правильный ответ: структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга
  
6. Организация службы сбыта, при которой каждый торговый агент специализируется на продаже только для определенной категории клиентов или только для одной отрасли промышленности, — это:  
структура службы сбыта, ориентированная на клиента +  
товарно-ориентированная структура службы сбыта  
территориальная структура службы сбыта  
комплексная структура службы сбыта  
Правильный ответ: структура службы сбыта, ориентированная на клиента

7. Что входит в понятие «управлять маркетингом»?  
материально стимулировать труд работников  
стимулировать эффективную работу всего персонала, занятого в маркетинге, для получения максимальной отдачи  
укреплять рыночные позиции фирмы +  
Правильный ответ: укреплять рыночные позиции фирмы
8. Региональная оргструктура управления торговым персоналом рациональна, когда:  
работает на нескольких рыночных сегментах  
ассортимент товаров невелик  
большой товарный ассортимент  
большая территориальная разобщенность клиентов +  
Правильный ответ: большая территориальная разобщенность клиентов
9. Когда необходим маркетинговый контроль на предприятии?  
когда определяются доли предприятия на рынке  
когда устанавливаются расходы на маркетинг  
при возникновении различных отклонений от плана маркетинга в процессе его выполнения +  
Правильный ответ: при возникновении различных отклонений от плана маркетинга в процессе его выполнения
10. Что означает «директ-мейл»?  
Выберите один ответ:  
предложение образца товара на пробу  
показ нового товара  
рассылка проспектов, товарных образцов +  
Правильный ответ: рассылка проспектов, товарных образцов
11. Товары, предлагаемые бесплатно или по очень низкой цене в качестве поощрения при покупке товара, — это:  
Выберите один ответ:  
образцы  
премии +  
лотерея  
Правильный ответ: премии
12. Достоинством рекламы является:  
Выберите один ответ:  
немедленная реакция потребителя +  
невысокая цена в расчете на одного потребителя  
предоставление потребителю возможности сэкономить  
Правильный ответ: немедленная реакция потребителя
13. Сбыт в маркетинге — это:  
Выберите один ответ:  
общение продавца с покупателем  
совокупность операций, начиная с момента, когда изделие покинуло производственный корпус, вплоть до передачи товара потребителю +  
отношения, существующие на рынке по поводу купли-продажи товаров и услуг  
Правильный ответ: совокупность операций, начиная с момента, когда изделие покинуло производственный корпус, вплоть до передачи товара потребителю



14. Что входит в комплекс инструментов PR?  
Выберите один ответ:  
правильного ответа нет  
антимонопольная деятельность  
занятие ниши на рынке  
благотворительная деятельность +  
Правильный ответ: благотворительная деятельность
15. Предложение небольшого количества товара на пробу — это:  
Выберите один ответ:  
распространение образцов +  
рекламные сувениры  
купоны на покупку  
премии за покупку  
Правильный ответ: распространение образцов
16. Товар является новым, если:  
Выберите один ответ:  
производитель по-новому рекламирует товар  
его так оценивает рынок +  
производитель использует современную технологию изготовления  
Правильный ответ: его так оценивает рынок
17. Качество товара — это:  
Выберите один ответ:  
способность товара выполнять свое функциональное назначение  
отсутствие у товара видимых дефектов  
набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными +  
Правильный ответ: набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными
18. Предпродажный сервис включает:  
Выберите один ответ:  
обучение  
пробную эксплуатацию +  
послегарантийное обслуживание  
Правильный ответ: пробную эксплуатацию
19. Максимальная цена товара определяется:  
Выберите один ответ:  
величиной спроса на товар +  
эксплуатационными расходами  
ценами конкурентов на аналогичный товар  
наивысшим уровнем совокупных издержек  
Правильный ответ: величиной спроса на товар
20. При установлении цены учитывается ли момент покупки товара?  
Выберите один ответ:  
Верно +  
Неверно  
Правильный ответ: Верно

**Конспект лекции по дисциплине «Основы маркетинга»  
по теме: «Сегментирование рынка»**

1. **Понятие сегментации рынка, ее значение**
2. **Критерии сегментации рынка**
3. **Выбор целевого рынка**
4. **Позиционирование товара**

**1. Понятие сегментации рынка, ее значение**

Любой рынок с точки зрения маркетинга состоит из покупателей, которые отличаются друг от друга по своим вкусам, желаниям и потребностям. Очевидно, что разные потребители желают приобрести разные товары. Для того чтобы удовлетворить различные потребности, организации-производители и организации-продавцы стремятся выявить группы потребителей, которые скорее всего положительно отреагируют на предлагаемые продукты, и ориентируют свою маркетинговую деятельность прежде всего на эти группы потребителей.

Здесь уместно вспомнить известный закон Парето, основанный на статистических исследованиях и согласно которому 20% потребителей покупают 80% товаров определенной марки, представляя обобщенную группу целевых потребителей, ориентированных на данный товар.

Остальные 80% потребителей приобретают 20% товара данной марки и не имеют четкого выбора, они скорее всего совершают случайные покупки. Производители стремятся ориентировать свои продукты и маркетинговую деятельность на эти 20% потребителей, а не на весь рынок в целом. Таким образом, не стоит пытаться завоевать сразу весь рынок, разумнее выделить только ту его часть, которую именно это предприятие, именно в это время и в этом месте способно эффективно обслужить, т. е. провести его сегментацию.

**Сегментация рынка** — представляет собой разделение рынка по самым разным характеристикам на четко выраженные группы покупателей (сегменты), каждая из которых имеет сходные предпочтения и одинаково реагирует на предложенный товар или на виды маркетинговой деятельности (рекламу, ценовую политику и пр.).

Сегментация имеет огромное значение для товаропроизводителя, так как позволяет:

- повысить конкурентоспособность товара и его производителя, эффективность хозяйственной деятельности;
- лучше удовлетворять нужды и потребности людей путем большего соответствия товаров желаниям и предпочтениям потребителя;
- более четко и направленно осуществлять маркетинговую политику.

Работа по сегментации рынка должна проводиться непрерывно и постоянно в связи с изменениями в конкурентной среде, во вкусах, желаниях и предпочтениях потребителя, в научно-технической среде. Сегментация рынка проходит с учетом определенных *критериев и признаков*.

**Критерий** — это показатель того, насколько верно предприятие выбрало тот или иной рынок для деятельности.

**Признак** — это способ выделения данного сегмента на рынке.

**Выбор целевого рынка**

После проведения сегментации рынка предприятие должно оценить привлекательность и выбрать один или несколько сегментов для освоения. При оценке сегментов рынка необходимо учитывать *общую привлекательность сегмента*, а также *цели и ресурсы* осваивающего его предприятия. Проблема выбора всегда сложна. Чтобы не оказаться в положении буриданова осла, который умер от голода, находясь между двумя охапками сена, так и не решив, с которой начать, следует определить степень привлекательности

потенциального рынка: его размер, темпы роста, доступность и существенность, прибыльность, степень риска.

Далее предприятие должно решить, какие из проанализированных рыночных сегментов оно должно выбрать в качестве целевых рынков. Возможны пять вариантов действий:

1. сосредоточить усилия на одном сегменте;
2. удовлетворять какую-то одну потребность всех групп потребителей;
3. удовлетворять все потребности одной группы потребителей;
4. выборочная специализация на различных сегментах;
5. обслуживание всего рынка.

Предприятие, сделав выбор, старается сосредоточиться, как правило, на одном сегменте.

Не важно, если на нем будет конкурент. Все находятся в одинаковых условиях. Выбор целевого рынка не означает, что остальные сегменты оставлены без внимания. Предприятие постепенно, продуманно, в определенной очередности осваивает новые сегменты, стремясь завоевать на рынке господствующее положение, используя при этом следующие стратегии (схема 6.2):

- недифференцированный маркетинг;
- дифференцированный маркетинг;
- концентрированный маркетинг.

Недифференцированный или массовый маркетинг. Этот вид маркетинга используется, когда предприятие пренебрегает различиями сегментов и выходит на рынок с единственным товаром в расчете на выгодного покупателя, при этом больше внимания уделяется общности покупателей.

Товар должен удовлетворять как можно большее количество покупателей, поэтому здесь используется массовый маркетинг, так как рынок однороден и насыщен.

Дифференцированный маркетинг. Он используется для товаров, имеющих много конструктивных отличий. При такой стратегии маркетинга выделяется и обслуживается как можно большее количество сегментов рынка.

Концентрированный маркетинг. Он предполагает направленную работу только на одном сегменте рынка с одной группой потребителей. Благодаря данному подходу производитель обеспечивает себе сильную рыночную позицию на обслуживаемом сегменте, что особенно привлекательно для молодых предприятий.

При выборе стратегии охвата рынка следует учитывать множество факторов. 6.5. Рыночная ниша

Очень часто при сегментации рынка оказывается, что существует часть рынка, которой пренебрегли как производители, так и торговцы. Например, японцы нашли такую часть рынка на множительную технику для небольших контор, отделов и т.д., когда все остальные производители увлеклись созданием большой дорогой техники, и имели успех.

Коммерческий успех предопределяется не только нахождением своего рынка, но и удачным поиском на нем незанятого или не полностью занятого места (рыночной ниши).

**Рыночная ниша** — ограниченная по масштабам, с резко очерченным числом потребителей сфера деятельности, которая позволяет предприятию проявить свои лучшие качества и преимущества перед конкурентами.

Какие различия между понятиями «ниша» и «сегмент» рынка? Сегмент рынка обычно выделяется в пределах одной отрасли. Ниша может охватывать продукцию сразу нескольких отраслей. Как правило, рыночная ниша находится на стыке между разными рыночными сегментами.

Если предприятие выпускает персональные компьютеры определенной модели и реализует их через собственную сбытовую сеть, то оно работает на определенном сегменте рынка. Если же, кроме того, предприятие занимается сбытом уникального про-

граммного обеспечения (собственного или других предприятий), которое можно эффективно использовать на производимом компьютере, то предприятие работает в рыночной нише.

Емкость ниши всегда меньше емкости целевого сегмента на рынке. Работа с сегментом предполагает наличие конкурентов. В нише конкурентов обычно не бывает.

Компании, обслуживающие ниши, обычно прекрасно понимают запросы покупателей и стремятся полнее удовлетворить их, зная, что за это «понимание» потребители охотно заплатят немалые деньги. Например, *Reggan*, имея лояльных покупателей, устанавливает очень высокие цены на свои автомобили, так как уверена, что никто другой не в состоянии предложить им такое сочетание благ в виде товара, обслуживания, членства в клубе «*Reggan*» и т. п.. Нельзя ни в коем случае недооценивать возможности ниши. Сегодня завоевание ниши на рынке становится первостепенным занятием.

Рыночные ниши могут быть **вертикальными и горизонтальными**. Маркетинг, ориентированный на *вертикальную нишу*, заключается в удовлетворении потребностей разных групп потребителей данным товаром или группой схожих товаров.

Примером может служить современный мировой компьютерный бизнес. Значительно дешевле выпускать машины общего назначения, умеющие выполнять различные задачи в зависимости от сферы их применения за счет разнообразия процедур и программного обеспечения. Образуется своеобразная *вертикальная ниша*, в которой действуют торговые и сбытовые посредники.

Маркетинг, ориентированный на поиск **горизонтальной ниши**, заключается в удовлетворении потребности потребителя целым набором разных товаров, в которых он испытывает нужду. Это предполагает расширение ассортимента товаров, предложенных изготовителем, или набора услуг для потребителя независимо от того, существует ли между этими товарами или услугами тесная связь.

Удачная находка рыночной ниши еще не означает, что она найдена навсегда. Рано или поздно появится конкурент или конкуренты, которые будут пытаться втиснуться в эту нишу.

#### **4. Позиционирование товара**

Сегментация рынка тесно связана с позиционированием товара, так как является базой для проведения позиционирования товаров.

**Позиционирование товара** — это определение его места на рынке в ряду других аналогичных ему товаров с точки зрения самого потребителя.

Маркетинг, ориентированный на *вертикальную нишу*, заключается в удовлетворении потребностей разных групп потребителей данным товаром или группой схожих товаров.

Примером может служить современный мировой компьютерный бизнес. Значительно дешевле выпускать машины общего назначения, умеющие выполнять различные задачи в зависимости от сферы их применения за счет разнообразия процедур и программного обеспечения. Образуется своеобразная *вертикальная ниша*, в которой действуют торговые и сбытовые посредники.

Маркетинг, ориентированный на **поиск горизонтальной ниши**, заключается в удовлетворении потребности потребителя целым набором разных товаров, в которых он испытывает нужду. Это предполагает расширение ассортимента товаров, предложенных изготовителем, или набора услуг для потребителя независимо от того, существует ли между этими товарами или услугами тесная связь.

Удачная находка рыночной ниши еще не означает, что она найдена навсегда. Рано или поздно появится конкурент или конкуренты, которые будут пытаться втиснуться в эту нишу. Поэтому всегда надо искать следующую нишу, пока действует имеющаяся.

**Домашнее задание.**

**Задача 1.**

Проведите сегментацию рынка персональных компьютеров. Охарактеризуйте выделенные сегменты.

**Задача 2.**

Заполните таблицу, впишите наиболее значимые для потребителей компьютеров факторы и для каждого сегмента рынка укажите значимость каждого фактора по 5-ти бальной шкале (от 1 - мало значим до 5 – очень значим).

**Данные о потребительских предпочтениях на рынке компьютеров**

Факторы, значимые для потребителей	Дома	В школе	В вузе	В малом бизнесе	В корпорации
...					
...					

Какой из сегментов Вы считаете самым обширным на современном рынке, какой самым мелким, а какой самым требовательным и почему?