

Министерство образования и науки Республики Башкортостан  
ГБПОУ Октябрьский многопрофильный профессиональный колледж

Утверждено  
на заседании МС  
Протокол № 1  
от 31. 08. 2022 г.

Рассмотрено  
на заседании ПЦК  
профессионального цикла  
Протокол № 1 от 31. 08.2022г.  
Председатель ПЦК \_\_\_\_\_ Г.Ф.Ямаева

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ  
ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ  
ОП.09 ОСНОВЫ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА

ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ  
ПРОГРАММЫ ПОДГОТОВКИ КВАЛИФИЦИРОВАННЫХ РАБОЧИХ (СЛУЖАЩИХ)  
ПО ПРОФЕССИИ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
38.01.03 КОНТРОЛЕР БАНКА

Разработала преподаватель \_\_\_\_\_Ильина М.В.

Методические рекомендации по практическим работам составлены на основе рабочей программы учебной дисциплины «Основы банковского маркетинга», по профессии 38.01.03 Контролер банка являющейся составной частью программы подготовки квалифицированных рабочих, сформированной на основе федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по профессии **080110.02 Контролер банка**, утвержденного Министерством образования и науки РФ 02.08.2013г №693 (в редакции Приказа Минобрнауки России от 09.04.2015г №389).

Методические указания для обучающихся по проведению практических работ (предмет «Основы маркетинга») в объеме 20 часов используются как вариативная часть ОПОП при освоении обучающимися программ подготовки квалифицированных рабочих и служащих 38.01.03 Контролер банка.

Методические указания предназначены для обучающихся, изучающих предмет «Основы банковского маркетинга» (рабочая программа по предмету «Основы маркетинга», разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по профессиям среднего профессионального образования (далее – СПО).

Перечень общих компетенций и личностных результатов

<b>Код</b>	<b>Наименование общих компетенций</b>
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, исходя из цели и способов ее достижения, определенных руководителем.
ОК 3.	Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы.
ОК 4.	Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач.
ОК 5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6.	Работать в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, клиентами.
ОК 7	Работать с клиентами, используя базовые знания делового русского и иностранного языков и учитывая межэтнические и этнические различия.
ОК 8	Эффективно использовать оргтехнику и соответствующие средства защиты от опасных и вредных факторов, соблюдать правила техники безопасности.
ЛР 13	Соблюдающий в своей профессиональной деятельности этические принципы: честности, независимости, профессионального скептицизма, противодействия коррупции и экстремизму, обладающий системным мышлением и умением принимать решения в условиях риска и неопределенности
ЛР14	Готовый соответствовать ожиданиям работодателей: проектно- мыслящий, эффективно взаимодействующий с членами команды и сотрудничающий с другими людьми, осознанно выполняющий профессиональные требования, ответственный, пунктуальный, дисциплинированный, трудолюбивый, критически мыслящий, нацеленный на достижение поставленных целей; демонстрирующий профессиональную жизнестойкость
ЛР15	Открытый к текущим и перспективным изменениям в мире труда и профессий
ЛР16	Мотивированный к освоению функционально близких видов деятельности, имеющих общие объекты (условия, цели) труда, либо иные схожие характеристики
ЛР17	Способный в цифровой среде проводить оценку информации, ее достоверность, строить

	логические умозаключения на основе поступающей информации
ЛР18	Способный реализовать лидерские качества в процессе профессиональной деятельности
ЛР19	Обладающий стрессоустойчивостью и коммуникабельностью
ЛР20	Проявляющий высокую ответственность и собственную инициативу
ЛР21	Осознающий значимость профессионального развития в выбранной профессии
ЛР22	Обладающий мотивацией к самообразованию и развитию
ЛР23	Демонстрирующий приверженность принципам честности, порядочности, открытости
ЛР24	Имеющий потребность в создании положительного имиджа колледжа

**ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 1. «Подходы к определению банковского товара и услуги. Повышение осязаемости услуг в банковском маркетинге. Основные цели, задачи и принципы банковского маркетинга»**

**Задание 1.** Чем отличается обмен идеями от обмена вещами?

**Задание 2.** Чем отличается запрос от потребности, а потребность от нужды?

**Задание 3.** Составьте последовательную цепь из следующих составляющих плана маркетинга (рис. 1):

1. Бюджеты;
2. Перечень опасностей и возможностей;
3. Порядок контроля;
4. Перечень задач и проблем;
5. Сводка контрольных показателей;
6. Стратегия маркетинга;
7. Изложение текущей маркетинговой ситуации;
8. Программы действий.

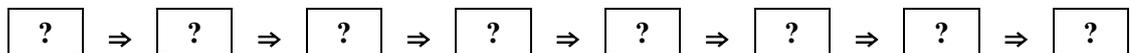


Рис. 1. Последовательная цепь составляющих плана маркетинга

**Задание 4.** Концепция маркетинга прошла долгую эволюцию. Лишь в начале XX в. она сформировалась как особый подход к управлению производством и реализацией продукции. Однако история человечества знает множество примеров грамотного поведения продавца на рынке. В трактате итальянца Франческо Пеголотти (середина XIV в.) «Книга о различных странах, и о мерах товаров, и о других вещах...», есть такие слова:

«Что должен иметь в себе истинный и честный купец? Быть честным и вести себя степенно. Предвидеть все он должен непременно. Все исполнять, что обещал, пусть тщится. Изящным и красивым быть стремиться. Как требует торговля мировая. Дешевле покупать, дороже продавать. Любезным быть, не гневаться напрасно. Ходить во храм, на бедных не скупиться. Что дорожает, продавать немедленно. Игры и роста всюду сторониться. Совсем не избегая, сколько можно. Счета писать так, чтоб не ошибиться. Аминь».

Ответьте на вопросы:

1. Не думаете ли вы, что эти слова, ушедшие в историю, звучат достаточно современно?
2. Что вы находите общего в них с маркетинговым мышлением в современной трактовке?

**Задание 5.** Впишите в схему циклического управления фирмой (рис. 2) в правильной очередности следующие этапы:

1. Тактическое планирование;
2. Ситуационный анализ;
3. Маркетинговый контроль;
4. Маркетинговый синтез;
5. Стратегическое планирование.

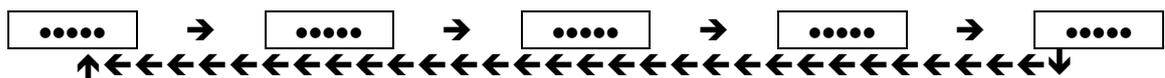


Рис. 2. Блок-схема циклического управления фирмой

**Задание 6.** Выберите из предлагаемого перечня мероприятия, проводимые на определенном этапе, представленном на рис. 3, в виде блока. Заполнить блок-схему.

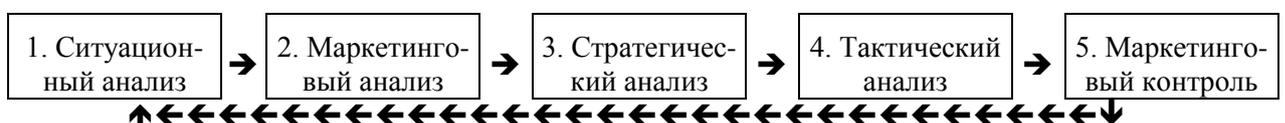


Рис. 3. Схема циклического управления фирмой

Перечень мероприятий:

- а) выдвижение целей (что надо сделать, чтобы поправить ситуацию); оценка целей;
- б) сбор данных (каковы результаты деятельности); оценка данных; решение о проведении ситуационного анализа;
- в) оценка положения фирмы (ее состояния); прогноз (что ожидает фирму); влияние внешней среды;
- г) выдвижение стратегий; выбор стратегий;
- д) определение тактики; разработка оперативного плана; реализация оперативного плана.

**Задание 7. Заполните блок-схему, имея ее элементы, и укажите связи (рис. 4.):**

1. Внутренняя ревизия;
2. Сбор данных по всем рынкам;
3. Достижимые цели;
4. Окружающая среда;
5. Интересы заинтересованных лиц и организаций;
6. Достижимые ресурсы в стране и за рубежом;
7. Исходные цели фирмы.

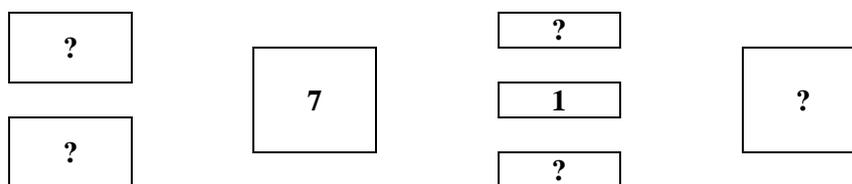


Рис. 4. Блок-схема "Разработка плана маркетинга в штаб-квартире компании"

**Задание 8. Укажите, какие из нижеприведенных высказываний относятся к преимуществам товарно-функциональной оргструктуры управления маркетингом, а какие - к недостаткам:**

1. Управляющий может быстро реагировать на требования рынка;
2. Товарная организация часто требует больших затрат. Первоначально управляющие назначаются ответственными за основной товар. Однако вскоре в структуре появляются управляющие, ответственные и за менее важный товар, каждый из которых имеет свой штат помощников;
3. Управляющий, ответственный за товар, не наделен полномочиями, которые соответствовали бы его деятельности;
4. Легче выделять способных сотрудников, так как они привлекаются к участию во всех сферах оперативной маркетинговой деятельности;
5. Управляющий, занимающийся определенным товаром, имеет возможность координировать различные маркетинговые затраты, по этому товару;
6. У сотрудников товарных подразделений существуют двойные линии подчинения: своим непосредственным руководителям и руководителям функциональных маркетинговых служб;
7. В поле зрения управляющего постоянно находятся все модели товара как пользующиеся повышенным спросом, так и менее популярные у покупателя.

**Задание 9. При разработке плана маркетинга проводится: а) анализ маркетинговой деятельности; б) анализ системы маркетинга. Укажите, какие из нижеприведенных высказываний относятся к анализу маркетинговой деятельности, а какие - к анализу системы маркетинга:**

1. Анализ по критерию "стоимость - эффективность";
2. Рыночная доля;
3. Информационная система;
4. Система контроля;
5. Цели маркетинга;

6. Контроль маркетинговой деятельности;
7. Объем продаж;
8. Права и обязанности руководителя в области маркетинга;
9. Прибыль;
10. Взаимодействие с другими функциями управления;
11. Анализ всех элементов комплекса маркетинга;
12. Стратегия маркетинга;
13. Анализ прибыльности;
14. Организация маркетинга;
15. Система планирования;
16. Маркетинговые процедуры.

### Повышение осязаемости услуг в банке

**Задание 1.** Заполните матрицу оценки отдельных продуктов, если по оси X отложена относительная рыночная доля отдельных продуктов компании, а по оси Y - относительная скорость роста объема продаж этих продуктов. Продукты бывают четырех видов (рис. 1):

1. Звезды;
2. Дойные коровы;
3. Трудные дети;
4. Неудачники.

Y			
1.0			
0.5	?	?	
0	?	?	1.0 X

Рис. 1. Матрица оценки отдельных продуктов

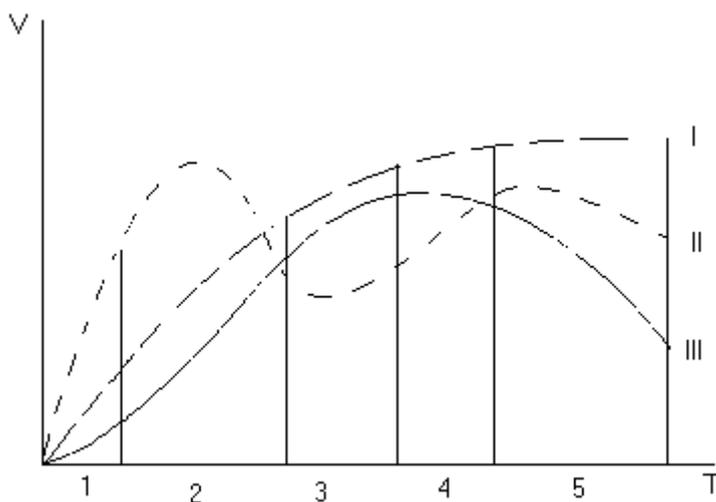
**Задание 2.** Жизненный цикл продукта в координатах «Объем продаж (V) – время (T)» описывают кривой, которую делят на пять стадий:

1. Внедрение на рынок;
2. Рост объема продаж;
3. Зрелость;
4. Насыщение;
5. Спад.

На рис. 2 показаны три кривые (I, II, III), одна из которых соответствует жизненному циклу продукта. Укажите какая.

Рис. 2. Зависимость объема продукта от времени

**Задание 3.** В таблице 1 представлены варианты стратегий маркетинга применительно к



показателям цены товара и затрат на маркетинг. Графы по вертикали характеризуют затраты на маркетинг, а по горизонтали - цену товара. Каждое пересечение вертикали и

горизонталю дает название стратегии маркетинга. Перечень стратегий приведен ниже. Заполните таблицу соответствующими названиями стратегий.

Таблица 1.

Варианты стратегий маркетинга

		Цена товара	
		Высокая	Низкая
Затраты на маркетинг	Высокие	.....	.....
	Низкие	.....	.....

Стратегии маркетинга:

1. Широкое проникновение на рынок;
2. Интенсивный маркетинг;
3. Пассивный маркетинг;
4. Выборочное проникновение на рынок.

**Задание 4. Укажите примеры, соответствующие каждому этапу стратегии маркетинга (примеров может быть несколько):**

Этапы стратегии:

1. Разработка новых областей применения товара.
2. Разработка новых параметров и модификаций продукции.
3. Увеличение рыночной сегментации.
4. Выявление новых групп потребителей для существующей продукции.
5. Выявление новых групп потребителей для модифицированной продукции.
6. Увеличение применения товара существующими пользователями.
7. Изменение маркетинговой стратегии.

Примеры:

- а) нейлоновые покрытия для организаций;
- б) продажа носков и чулок в супермаркетах;
- в) телевизоры на батареях;
- г) использование пищевой соды в качестве дезодоранта для холодильников;
- д) упаковка пищевых продуктов, рассчитанная на индивидуальное семейное употребление;
- е) использование детских шампуней взрослыми;
- ж) недорогие копировальные машины для кабинетов на дому;
- з) ношение джинсов на официальных мероприятиях;
- и) реклама подписки на журналы по телевидению;
- к) телескопические линзы для 35-миллиметровых аппаратов;
- л) промышленный инструмент, приспособленный для домашнего употребления;
- м) множественные упаковки для напитков и пива.

**Задание 5. По статистическим данным, из 10 введенных на рынок товаров 8 снимается. Известно, что из 100% случаев снятия товара с рынка в 45% случаев он снимается по первой причине, в 25% - по второй, в 20% - по третьей, в 17% - по четвертой, в 14% - по пятой, в 12% случаев – по шестой причине:**

- а) ошибочное определение спроса;
- б) недостаточная реклама и спрос;
- в) завышенная цена;
- г) ответные действия конкурентов;
- д) неправильно выбранное время;
- е) есть переменные производственные проблемы.

Определите, какая же из приведенных причин является первой и составляет 45% влияния, какая из них является второй и т.д.

Ответ дайте в виде: «Первая причина 45%: (формулировка) и т.д.

**Задание 6. Заполните таблицу 2 сравнения организационных форм управления продуктом.**

1. Руководитель среднего уровня концентрируется на отдельном товаре или группе товаров.
2. Комитет заседает нерегулярно.
3. Независимая группа специалистов направляет все фазы разработки новой продукции.
4. Комитет планирования продукта.
5. Компания производит набор аналогичных товаров или имеет одну доминирующую ассортиментную группу.
6. Система является постоянно действующей.
7. Система управляющего маркетингом.
8. Отдельные руководители управляют новыми и предшествующими товарами.
9. Компания заинтересована в создании товаров, отличных от тех, которые они сейчас производят, требуется образование автономной структуры для содействия их разработке.
10. Система управляющего товаром (маркой).
11. Комитет должен дополнять систему управляющего товаром.
12. Группа распускается после внедрения нового товара, ответственность передается управляющему товаром.
13. Компания производит большое число товаров, каждый из которых требует управленческого опыта.
14. Система управляющего новой продукцией.
15. Система является постоянно действующей.
16. Участвуют руководители из различных функциональных подразделений.
17. Венчурная (рисковая) группа.
18. Все функциональные области маркетинга подчиняются одному руководителю.
19. Компания производит ряд товаров, требуются большие затраты времени и опыта руководителей для решений о новой продукции.
20. Система является постоянно действующей, однако новые товары передаются управляющим товарами после их производства.

Таблица 2.

Сравнение организационных форм управления продуктом

Организационная форма	Состав персонала	Характеристики (идеальное использование)	Степень стабильности
?	?	?	?

**Задание 7. Укажите, что учитывается при:**

- а) прогнозировании спроса;
- б) прогнозировании издержек;
- в) конкуренции;

Варианты для выбора:

1. Соотношение сбыта и цен.
2. Общие и относительные издержки.
3. Сильные и слабые стороны конкурентов.
4. Вероятные стратегии конкурентов.
5. Показатели повторных покупок,
6. Темпы роста сбыта.
7. Экономия массового производства.
8. Уровень достижения окупаемости.
9. Использование соответствующих мощностей и ресурсов.
10. Сезонность.
11. Соотношение начальных и текущих расходов.

**Задание 8. Укажите, какие из приведенных высказываний принадлежат противникам продвижения, а какие - маркетологам?**

Продвижение:

1. Порождает погоню за материальными благами.
2. Порождает слишком большие ожидания.
3. Снижает цены.
4. В целом является правдивым.

5. Поддерживает ожидания на высоком уровне.
6. Является нечестным.
7. Слишком большое внимание придается символике и статусу.

**Задание 9. Завершить схему процесса эффективной продажи, распределив в нужном порядке следующие этапы (рис. 3):**

1. Подход к клиенту;
2. Доведение до конца работ по сделке и проверка результатов;
3. Предварительная подготовка к визиту;
4. Преодоление возражений;
5. Отыскание и оценка потенциальных покупателей;
6. Презентация и демонстрация товара;
7. Заключение сделки.



Рис. 3. Схема процесса эффективной продажи

### **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 3. Анализ баланса рынка. Анализ рыночных возможностей**

#### **Основные цели, задачи и принципы банковского маркетинга**

**Задание 1. Распределите в определенной последовательности следующие этапы процесса разработки товара-новинки (рис. 1).**

1. Разработка замысла и его проверка.
2. Испытание в рыночных условиях.
3. Анализ возможностей производства и сбыта.
4. Разработка товара.
5. Формирование идей.
6. Разработка стратегии маркетинга.
7. Развертывание коммерческого производства.
8. Отбор идей.

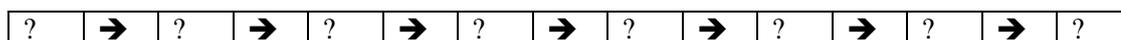


Рис. 1. Этапы процесса разработки товара-новинки

**Задание 2. На рис. 2 укажите стадии (фазы) жизненного цикла товара.**

1. Стадия подготовки к вводу товара на рынок.
2. Стадия спада.
3. Стадия зрелости.
4. Стадия роста.
5. Стадия насыщения.

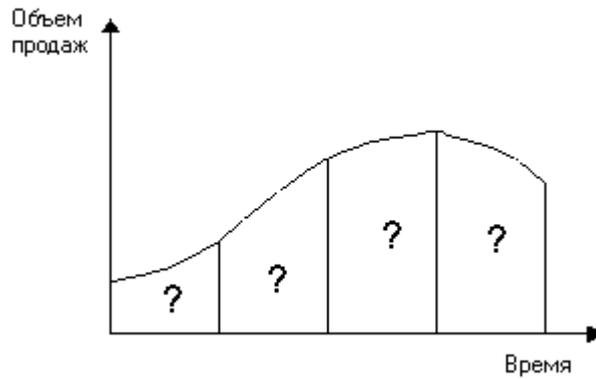


Рис. 2. График зависимости объема продаж от времени

**Задание 3.** На рис. 3 изображены три уровня товара с соответствующими характеристиками каждого уровня. По имеющимся характеристикам определите название каждого уровня: товар по замыслу; товар с подкреплением; товар в реальном исполнении.

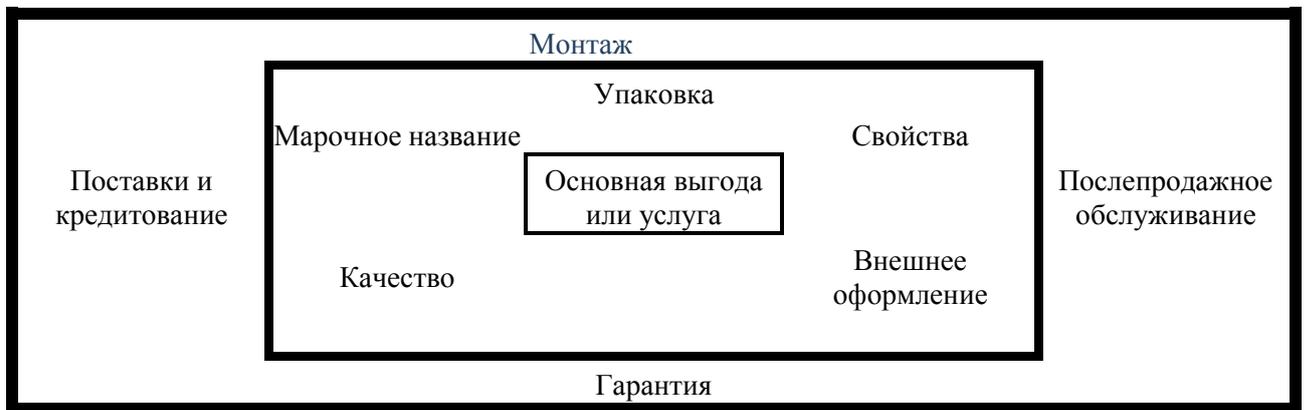


Рис. 3. Характеристика уровня товаров

**Задание 4.** Заполните блок-схему (рис. 4), используя следующие элементы:

1. Реализация новой ценовой стратегии;
2. Определение спроса;
3. Формирование целей ценообразования;
4. Приспособление установленных цен;
5. Анализ цен и товаров конкурентов, собственных издержек.

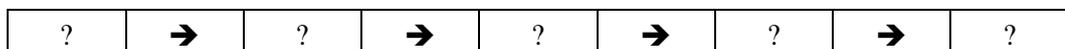


Рис. 4. Схема процесса разработки исходной цели

**Задание 5.** Предположим, что наряду с наступательной стратегией имеются способное и деятельное руководство, творческий коллектив, ресурсы, удачно избранная исходная идея, хорошо функционирующая инновационная система, благоприятная промышленная и культурная инфраструктуры. Первой стратегической проблемой, с которой сталкивается руководство на практике, является проблема оценки и измерения.

Вопрос: Пусть некий предприниматель твердо установил направления технического развития, подкрепил это решение прогностическими экономическими расчетами, содержащими элемент интуитивности. Тогда, какой способ развития будет для него наиболее дешевым и быстрым:

- ✘ собственная разработка нового товара;
- ✘ покупка лицензии;

✘ ... ?

**Задание 6. Изучите типичные заблуждения менеджеров при принятии решения о судьбе новой технологии на его предприятии, характерные сегодня для стран развитого рынка. Можно ли назвать их характерными для России?**

Заблуждение 1. При выборе новой технологии исходят из ее привлекательности и грандиозных возможностей, которые она сулит. На самом деле надо исходить из того, насколько она будет удовлетворять требования потребителей.

Заблуждение 2. Считается, что при выборе новой технологии необходимо исходить из анализа теоретической рациональности и целесообразности ее внедрения. На самом деле надо учитывать сильное влияние нынешней практики и прошлого опыта.

Заблуждение 3. Все усовершенствования и нововведения, в конце концов, будут восприняты и переняты. На самом деле надо осознать, что большинство из них не окончится и не должно закончиться успехом.

Заблуждение 4. Технологические усовершенствования обладают самостоятельной ценностью. На самом деле только потребитель определяет их истинную ценность.

Заблуждение 5. Выигрывают принципиально новые технологии. На самом деле новое не всегда значит лучшее.

Заблуждение 6. Перспективы применения новой технологии предопределяют ее успешное внедрение. На самом деле решающим фактором часто является инфраструктура, необходимая для ее внедрения.

Продумайте, имеются ли сегодня в России объективные условия для воспроизведения подобных ошибок.

**Задание 7. Практика знает разные пути обеспечения конкурентоспособности фирмы. Среди них:**

1. Снижение издержек производства до уровня ниже, чем у конкурентов.
2. Более высокий технический уровень продукции, нежели у конкурентов.
3. Более высокая надежность изделий.
4. Более высокая скорость доставки товара.
5. Более совершенный дизайн товара.
6. Улучшенная упаковка.
7. Повышенная насыщенность рекламы.
8. "Индивидуализация" изделия по требованию заказчика.
9. Более совершенное техническое обслуживание проданного изделия.
10. Длительные сроки гарантии и другие.

Дайте ответы на следующие вопросы:

1. Какие другие пути повышения конкурентоспособности фирмы можно предложить?
2. Какие из упомянутых и предложенных Вами направлений деятельности по повышению конкурентоспособности фирмы являются наиболее действенными?

**Задание 8. Проанализируйте, объясните и дополните функции каналов товародвижения (рис. 5).**



**Задание 9. Чем отличается товар-предмет от товара услуги?**

**Практическая работа № 4,5**

**Тема:** «Анализ баланса банка. Анализ возможностей банка»

Цели занятия:

1. Научиться производить описание потребностей человека на основе матрицы потребностей.

Средства обучения:

- **Методические рекомендации для выполнения практических заданий курса «Маркетинг»;**
- **Задания для практических работ;**
- **Калькуляторы.**

Ход работы:

1. Вопросы для повторения:

1. Чем нужда отличается от потребности?
2. Чем высшие потребности отличаются от низших?
3. Как потребитель принимает решение о покупке?
4. Что такое стиль потребления?

2. Методические рекомендации:

**Задание №1**

**Нужда** - это чувство, испытываемое человеком при отсутствии или недостатке того, что ему хотелось бы иметь.

**Потребность** - это та же нужда, но имеющая конкретные очертания, которые определены культурой и особенностями личности человека. Потребность выражается в предметах, удовлетворяющих нужду способом, свойственным данному обществу.

Успех в работе по поиску потребностей зависит от того, правильно ли понимается их сопряжение друг с другом.

**Сопряженность потребностей** - это влияние уже удовлетворенной потребности на зарождение новой, самостоятельной. Когда человек приступает к удовлетворению одной из своих потребностей, он руководствуется не только ее остротой, но также сопоставляет ее с ранее удовлетворенными потребностями. Ряд сопряженности может выглядеть следующим образом: к новому платью стремятся подобрать новые туфли, сумочку, шарф, перчатки; при значительном количестве книг и постоянном росте домашней библиотеки приходится часто приобретать книжные полки или шкафы.

**Масштабность** - это разный охват разнообразных сфер жизни. Каждая потребность удовлетворяется только в определенной области жизни. Однако имеются товары, удовлетворяющие потребности в нескольких сферах жизни (например, кухонная посуда - средство приготовления и приема пищи). Наконец, есть потребности, широко охватывающие большинство сфер деятельности. Такова потребность смотреть телевизор, слушать музыку, знать точное время. Встречаются потребности, удовлетворяющиеся только одним-единственным избранным им товаром, не подлежащим замене. Чаще производитель имеет дело с комбинацией товаров, удовлетворяющих желания людей. Блага, составляющие эти комбинации, могут либо взаимодополнять друг друга, либо взаимозаменять друг друга.

Потребности имеют различную эластичность, т. е. как изменяется потребление тех или иных товаров в зависимости от таких обстоятельств, как цена, доходы, возраст покупателя, мода на товар.

**Матрица потребностей** - инструмент, позволяющий описывать потребности. Воспользуйтесь ей при выполнении практической работы.

**Стиль потребления** - набор правил, вырабатываемый у человека опытным путем и диктуемый ему разумные приемы выбора и использования товара.

Таблица

### СТИЛИ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Тип потребителя	Стиль потребления, соответствующий данному типу	Краткая характеристика стиля потребления
Отрицатель моды	Малоразвитый	Потребители основное внимание обращают на нормативные качества товара, причем купленные товары используются до полного износа; Стремятся покупать более дешевые и прочные товары;
Равнодушный	Малоразвитый	Приобретают лишь крайне необходимые предметы.
Расчетливый	Среднеразвитый	Потребителя интересуют дополнительные качества товаров, он стремится к рациональному разнообразию.
Практично-модный	Высокоразвитый	Потребитель способен познать самые тонкие свойства товаров и максимально индивидуализировать свой стиль потребления; Сознательно стремится к гармоничности в потреблении, красоте и другим эстетическим характеристикам. Меньше всего его интересуют при выборе нормативные и утилитарные принципы.
Провинциалы в моде	Высокоразвитый	
Лидер моды	Высокоразвитый	

### 3. Задание:

#### Задание 1.

Используя матрицу потребностей, опишите потребности человека в товарах, перечисленных в задании.

#### **Схема : Матрица потребностей**

Признак потребностей	Характеристика признака						
	Место в иерархии потребностей	Физиологическая безопасность, защищенность		Принадлеж. к социальной группе	Потребность в уважении		Потребность в самоуважении
	Первичные (низшие)			Социальные (высшие)			
Что влияет на потребность	Национальность	История	География	Природа	Пол	Возраст	Соц. положение
Историческое место потребности	Прошлое		Настоящее		Будущее		
Уровень удовлетворения	Полностью удовлетворено		Не полностью удовлетворено		Не удовлетворено		

потребности							
Степень сопряженности потребности	Слабо сопряжено		Сопряжено		Сильно сопряжено		
Масштаб распространения	Географические			Социальные			
	Всеобщий	Региональный	В пределах страны	Всеобщий	Внутри национальной общности	Внутри соц. группы по образ. образ.	Внутри соц. группы по доходу
Частота удовлетворения	Единично удовлетворённые			Периодически удовлетворяемые		Непрерывно удовлетворяемые	
Природа возникновения	Основные			Вторичные		Косвенные	
Примечательность потребности	В одной области			В нескольких областях		Во всех областях	
Комплексность потребности	Удовлетворённые одним товаром			Удовлетворённые взаимодополняющим товаром		Удовлетворённые взаимозаменяющим товаром	
Отношение общества	Отрицательное			Нейтральное		Положительное	
Степень эластичности	Слабоэластичные			Эластичные		Высокоэластичные	
Способ удовлетворения	Индивидуальный			Групповой		Общественный	

Используя матрицу потребностей, опишите потребности человека в следующих видах товара:

в апельсиновом соке,

в сливочном масле,

в холодильнике,

в теплой одежде

в кухонной посуде,

в подписке на газету «Комсомольская правда».

### **Задание 2.**

Ответьте на поставленный вопрос, используя данные о стилях потребления, указанных в таблице 1. методических рекомендации к практической работе.

Вы изготавливаете и реализуете туалетное мыло. Какие требования будут предъявлять к вашему товару отрицатели моды, равнодушные покупатели, расчетливые потребители,

практично-модные покупатели, провинциалы в моде и лидеры моды.

**Задание 3.**

Самостоятельно подберите факты для заполнения таблицы 2, представленной в задании в методических рекомендациях.

Таблица для выполнения задания имеет следующий вид:

Таблица 2.

Потребности, пришедшие из прошлого		Потребности настоящего времени		Перспективные потребности	
Потребность	Товары, ее удовлетворяющие	Потребность	товары, ее	Потребность	товары, ее удовлетворяю

**Задание 4.**

Самостоятельно подберите факты для заполнения таблицы 3, представленной в задании в методических рекомендациях

Таблица для выполнения задания имеет следующий вид:

Потребности, удовлетворяемые...							
...ежедневн о	...один раз в два дня	... один раз в неделю	... один раз в месяц	... один раз в год	... один раз в 2-5 лет;	... один раз в 10 и более	... чрезвы- чайно редко
1	2	3	4	5	6	7	8

**ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 2 Анализ баланса рынка. Анализ рыночных возможностей.  
Исследование среды маркетинга. Отбор целевых сегментов.**

**Задание 1. Заполните столбцы таблицы 1 «Методы разработки целевого рынка»:**

1. Широкий круг потребителей.
2. Товародвижение, сбыт.
3. Ориентация на различные типы потребителя через широкую единую программу маркетинга.
4. Все подходящие средства массовой информации.
5. Все подходящие торговые точки - различные для разных сегментов.
6. Ориентация на два (или более) различающихся рыночных сегмента через различные маркетинговые планы, применяемые к каждому.
7. Все подходящие торговые точки.
8. Цена.
9. Все подходящие средства массовой информации - неодинаковые для различных сегментов.
10. Целевой рынок.
11. Упор в стратегии.
12. Одна хорошо определенная группа потребителей.
13. Отличительные марки товаров или услуг для каждой группы потребителей.
14. Ограниченное число товаров или услуг одной товарной марки для многих типов потребителей.

15. Продвижение.
16. Две (или более) хорошо определенные группы потребителей.
17. Все возможные торговые точки.
18. Средства массовой информации.
19. Ориентация на конкретную группу потребителей через высокоспециализированную, но массовую программу.
20. Отличительный диапазон цен для каждой группы потребителей.
21. Одна марка товаров или услуг, ориентированная для каждой группы потребителей.
22. Один "общепризнанный" диапазон цен.
23. Один диапазон цен, приспособленный для одной группы потребителей.
24. Товар или услуга.

Таблица 1

8.

Методы разработки целевого рынка

Маркетинговый подход	Массовый маркетинг	Сегментация рынка	Множественная сегментация
?	?	?	?

**Задание 2. Заполните блок-схему (рис. 1), включив в нее соответствующие этапы:**

1. Исследование поведения покупателей;
2. Исследование предполагаемой реакции на введение нового товара;
3. Определение емкости рынка и (или) отдельных его сегментов;
4. Изучение деятельности конкурентов;
5. Прогноз сбыта товара.



Рис. 1. Схема анализа рынка сбыта фирмой

**Задание 3. Укажите, каким методам определения и удовлетворения целевого рынка соответствуют изображения рис. 2.**

Методы:

- а) массовый маркетинг;
- б) сегментация рынка;
- в) множественная сегментация.

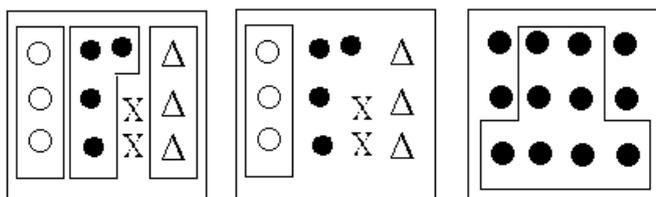


Рис. 2. Методы определения и удовлетворения целевого рынка

**Задание 4. Вы владелец фирмы. На рис. 3. показаны два рыночных сегмента. Вы хотите проникнуть на рынок. Какому сегменту вы отдадите предпочтение?**

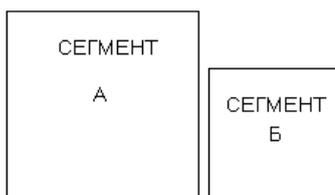


Рис. 3 Рыночные сегменты

**Задание 5. Заполните в нужном порядке представленную блок-схему сегментационного подхода (рис. 4).**

1. Выбор потребительского сегмента.
2. Создание соответствующего плана маркетинга.

3. Определение характеристик и требования потребителей в отношении товаров и услуг, предлагаемых компанией.
4. Разработка профилей групп потребителя.
5. Анализ сходства и различия потребителей.
6. Определение места предложения компании на рынке относительно конкуренции.

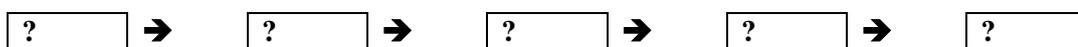


Рис. 4. Блок-схема сегментационного подхода

**Задание 6. Заполните схему сегментации рынка, используя приведенные ниже составляющие схемы (рис. 5):**

1. Возраст.
2. Стиль жизни.
3. Регион.
4. Пол.
5. Личные качества (индивидуализм или групповая мотивация).
6. Уровень дохода.
7. Город или сельская местность.
8. Размер семьи.
9. Степень нуждаемости в продукте.
10. Плотность населения.
11. Профессия.
12. Численность населения.
13. Климат.
14. Поиск выгод при покупке изделия.

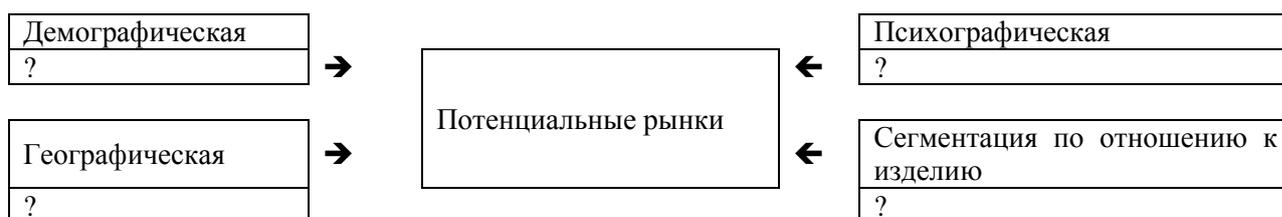


Рис. 5. Схема сегментации рынка

**Задание 7. Напишите формулу для расчета емкости рынка по каждой модели изделия, выпускаемого фирмой.**

$$E_{RFi} =$$

$i = 1, 2, 3, \dots, m$  - индекс сегмента рынка по модели изделия, выделенный по какому-то признаку.

$j = 1, 2, \dots, n$  - индекс географического сегмента рынка.

$d$  - общее число изделий, проданных на  $j$ -м географическом сегменте.

$V_{ji}$  - доля  $i$ -го сегмента рынка по продукту на  $j$ -м географическом сегменте рынка.

$E_{RFi}$  - емкость  $i$ -го сегмента рынка по продукту (например, емкость фирмы по каждой модели автомобиля).

**Задание 8. Напишите формулу для определения емкости рынка с учетом сравнительных преимуществ предприятия в конкурентной борьбе (например, по цене).**

$$E_{RP} =$$

$a$  - общее количество проданных на географическом сегменте рынка изделий в том или ином регионе, стране.

$b$  - доля рынка изделий, соответствующих продукции предприятия по цене или какому-то другому фактору, для которого у предприятия могут найтись сравнительные преимущества перед конкурентами.

$c$  — доля изделий, реализованных через универмаги, или по другим наиболее предпочтительным каналам сбыта.

$d$  — доля, которую предприятие будет стремиться отвоевать на данном скорректированном сегменте рынка.

**Задание 9. Ответьте на вопросы теста на умение реализовать товар, подведите итоги**

- Прежде чем продавец выйдет на контакт с клиентом, он должен изучить характеристики продаваемых товаров и преимущества, которые получит покупатель
- Продавец должен демонстрировать товар в действии и отвечать на все вопросы клиента
- Необходимо иметь наготове проспекты и рекламные листки для посетителей, которым нужна информация
- В случае продажи дорогостоящих товаров необходимо навести справки о потенциальных клиентах и их потребностях
- Необходимо тщательно подготовиться к встрече с клиентом (быть готовым ответить на вопросы, иметь систему регистрации заказов и т.д.)
- Для клиента важно первое впечатление о продавце
- Если товары (услуги) дорогостоящие и сложные, то клиент, прежде чем заплатить большую сумму, должен убедиться, что он поступает правильно и потому не будет торопиться
- Поскольку продавец знает больше покупателя о товаре или услуге, он может продемонстрировать свою эрудицию, дать рекомендации и помочь покупателю сделать выбор
- Необходимо дать пояснения по отдельным характеристикам товара, рассказать о порядке его работы и отдельных функциях
- Продавец должен дать понять клиенту, что его товары (услуги) лучше, чем у конкурентов
- Обсуждая потребности клиента, продавец должен помочь ему ясно сформулировать требования к товару
- Можно предложить товар (услугу) в качестве варианта решения его проблемы лишь после того, как продавец установил, чего хочет потенциальный клиент
13. Клиенты не любят, когда продавцы их торопят или уговаривают
14. Сам факт того, что клиент обратился к продавцу для приобретения товара, означает, что у него имеется какая-то неудовлетворенная потребность
15. Когда продавец продает товар, ему следует наряду с характеристиками товара выделять и те преимущества, которые покупатель получит, приобретя его
16. В случае, если покупатель не примет предложение продавца, последний может:
- 16.1. Ненавязчиво поспорить с ним
- 16.2. Предложить другой вариант покупки
17. Продавец должен заострять внимание клиента на сильных сторонах своего предприятия для укрепления его доверия
18. Можно обсуждать с клиентом квалификацию персонала, качество обслуживания и многолетний опыт владельца фирмы
19. Если предложенный продавцом вариант покупки товара удовлетворяет клиента, но он не спешит с решением, то следует:
- 19.1. Клиента, поторопить
- 19.2. Повторить ему преимущества товара (услуги)
- 19.3. Обсудить с ним конкретные возражения
- 19.4. Дать ему понять косвенными вопросами, что он уже принял решение («какой цвет вы хотели бы?», «когда вам это доставить?», «как будете платить?»)
20. Если дать возможность клиенту подумать, можно добиться большего
21. Если с помощью психологического давления и различных уловок продавцу удалось уговорить клиента сделать покупку, это может отрицательно сказаться на бизнесе фирмы
22. При продаже товаров важно соблюдать принцип «Продавать только

- новые товары только «старым» покупателям»
23. Многие клиенты чувствуют себя увереннее, если продавец сохраняет интерес к ним после покупки
  24. Обслуживание может входить составной частью в контракт на покупку товара
  25. Следует направлять запрос клиенту по прошествии некоторого времени после покупки с просьбой сообщить, удовлетворен ли он приобретением
  26. Предложение продавца о бесплатной наладке или техническом осмотре проданного товара, консультации клиента по правилам эксплуатации и содержания приобретенных товаров:
  - 26.1. Нецелесообразны, и такой подход может вызвать негативную реакцию клиента
  - 26.2. Необходимы, так как клиенты увидят, что вы искренне хотите, чтобы они были довольны товаром (услугой)

Где: 1 – полностью согласен (оценка в баллах – 4); 2 – в основном согласен (оценка в баллах – 3); 3 – в основном не согласен (оценка в баллах – 2); 4 – совершенно не согласен (оценка в баллах – 1).

### **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 3. Планирование комплекса маркетинга**

#### **Часть 1**

**Задание 1. Известно, что фирма выпускает продукцию производственного назначения. Напишите, с чем, в первую очередь, должны быть связаны ее цели для того, чтобы бизнес был успешным.**

Цели фирмы связаны с:

1. ....
2. ....
3. ....
4. ....
5. ....

Предложены на выбор направления, с которыми могут быть связаны цели:

1. Обслуживание потребителей;
2. Стимулирование продаж;
3. Рекламные темы;
4. Продажа основным потребителям;
5. Доля прибыли;
6. Разработка новой продукции;
7. Расходы на рекламу;
8. Усилия торговых агентов;
9. Политика ценообразования.

**Задание 2. Известно, что фирма занимается производством потребительских товаров. Напишите, с чем, в первую очередь, должны быть связаны ее цели для того, чтобы бизнес был успешным.**

Цели фирмы связаны с:

1. ....
2. ....
3. ....
4. ....
5. ....
6. ....

Предложены на выбор направления, с которыми могут быть связаны цели:

1. Обслуживание потребителей;
2. Стимулирование продаж;
3. Рекламные темы;
4. Продажа основным потребителям;
5. Доля прибыли;

6. Разработка новой продукции;
7. Расходы на рекламу;
8. Усилия торговых агентов;
9. Политика ценообразования.

**Задание 3. Известно, что фирма занимается делом в области сервиса. Напишите, с чем, в первую очередь, должны быть связаны ее цели для того, чтобы бизнес был успешен.**

Цели фирмы связаны с:

1. ....
2. ....
3. ....
4. ....

Предложены на выбор направления, с которыми могут быть связаны цели:

1. Обслуживание потребителей;
2. Стимулирование продаж;
3. Рекламные темы;
4. Продажа основным потребителям;
5. Доля прибыли;
6. Разработка новой продукции;
7. Расходы на рекламу;
8. Усилия торговых агентов;
9. Политика ценообразования.

**Задание 4. Укажите, к каким из приведенных альтернативных стратегий маркетинга относятся следующие определения.**

Стратегии:

1. Диверсификации.
2. Развития рынка.
3. Проникновения на рынок.
4. Разработки товара.

Определения:

- а) фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках при помощи интенсификации товародвижения, поступательного продвижения самых конкурентоспособных товаров;
- б) фирма делает упор на новые модели, улучшение качества, разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков;
- в) фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки; цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для фирмы;
- г) фирма стремится расширить свой рынок, возникают новые сегменты на рынке; для хорошо известной продукции выявляются новые области применения.

**Задание 5. Расположите последовательно этапы прогресса стратегического планирования.**

1. Установление целей маркетинга.
2. Реализация тактики.
3. Слежение за результатом.
4. Определение задачи организации.
5. Ситуационный анализ.
6. Создание стратегических хозяйственных подразделений.
7. Разработка стратегии маркетинга.

**Задание 6. Фирма поставила перед собой цели, которые по своим характеристикам связаны с:**

- А) долей прибыли;
- Б) усилиями торговых агентов;
- В) разработкой новой продукции;
- Г) продажей основным потребителям;

Д) политикой ценообразования.

Определите профиль фирмы, т.е. ее рыночную ориентацию. На выбор предложены следующие фирмы:

1. Выпускающие продукцию производственного назначения;
2. Занимающиеся производством потребительских товаров;
3. Действующие в области сервиса.

**Задание 7. Фирма поставила перед собой цели, которые по своим характеристикам связаны с:**

- А) долей прибыли;
- Б) стимулированием продаж;
- В) разработкой новой продукции;
- Г) усилиями торговых агентов;
- Д) расходами на рекламу;
- Е) политикой ценообразования.

Необходимо определить, с чем связана работа фирмы. Для этого предложены три наиболее возможных варианта, из которых необходимо выберите один:

1. Фирма, выпускающая продукцию производственного назначения;
2. Фирма, занимающаяся производством потребительских товаров;
3. Фирма, действующая в области сервиса.

**Задание 8. Фирма поставила перед собой цели, которые по своим характеристикам связаны с:**

- А) усилиями торговых агентов;
- Б) рекламными темами;
- В) обслуживанием потребителей;
- Г) стимулированием сбыта.

Необходимо определите, с чем связана работа фирмы. Для этого предложены три наиболее возможных варианта, из которых необходимо выберите один:

1. Фирма выпускает продукцию производственного назначения;
2. Фирма занимается производством потребительских товаров;
3. Фирма действует в области сервиса.

**Задание 9. Поставьте в логической последовательности следующие этапы стратегического планирования:**

1. Установление целей маркетинга.
2. Разработка стратегии маркетинга.
3. Создание стратегических хозяйственных подразделений.
4. Определение задачи организации.
5. Ситуационный анализ.
6. Реализация тактики.
7. Слежение за результатами.

## **Часть 2**

**Задание 1. Какими из приведенных ниже качеств должен обладать хороший продавец; плохой продавец?**

1. Предпочитает слушать.
2. Хорошо одевается.
3. Не заинтересован.
4. Лидер.
5. Чувствует себя нелюбимым.
6. Интересуется другими.
7. Считает себя социально ущемленным.
8. Предпочитает одиночество.
9. Нравится сама работа.
10. Образование в объеме колледжа.

**Задание 2. Заполните блоки представленной схемы элементами плана персональной продажи (рис. 1).**

1. Выбор метода сбыта.
2. Установление целей.
3. Реализация плана.
4. Назначение ответственных.
5. Определение заданий по сбыту.
6. Определение типов торговых должностей.
7. Разработка бюджета.

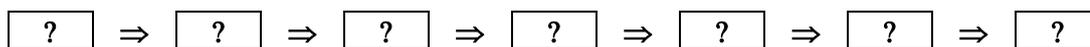


Рис. 1. Блок-схема элементов плана персональной продажи

**Задание 3. Составьте блок-схему процесса выбора торговой марки потребителями.**

1. Негативное отношение.
2. Незнание.
3. Настойчивость.
4. Избегание.
5. Предпочтение.
6. Узнавание.

**Задание 4. Установите наиболее эффективную последовательность шагов предприятия, движущегося к рынку:**

1. Оцените ваш будущий сбыт. С чем вы можете войти на рынок и как попытаетесь на нем удержаться.
2. Оцените состояние и возможности вашего предприятия: фонды, научно-технические заделы, квалификация кадров, возможные инвестиции.
3. Определите, где и на каких условиях вы можете устойчиво получать необходимые вам ресурсы производства.
4. Создание службы изучения рынка.
5. Налаживание системы договоров с поставщиками и покупателями.
6. Согласование перспективной коммерческой стратегии с профсоюзом и СТК.
7. Переподготовка сотрудников экономических служб.
8. Разработайте стратегию выживания предприятия на рынке. Разработайте ценовую политику.
9. Выбор организованных форм деятельности и типа собственности.
10. Поиск взаимопонимания с банками.

**Задание 5. Расставьте в нужном порядке элементы плана рекламы.**

1. Анализ совместных усилий.
2. Выбор средств рекламы.
3. Установление ответственности.
4. Создание рекламных объявлений.
5. Установление целей.
6. Определение успеха (неудачи).
7. Выбор времени рекламы.
8. Разработка тем.
9. Определение бюджета.

**Задание 6. Какие из приведенных высказываний относятся к положительным сторонам рекламы, какие - к отрицательным?**

1. Привлекает большой рынок.
2. Расходы на одного зрителя или слушателя низки.
3. Трудно приспособить к нуждам и особенностям потребителей.
4. Единое послание передается всей аудитории.
5. Раздражение зрителя или слушателя.
6. Порождает благожелательное отношение к продукции.

7. Некоторые виды рекламной деятельности требуют больших расходов.
8. Прокладывает дорогу персональной продаже.

**Задание 7. Проиллюстрируйте проведенные конкретные цели рекламы (примеров может быть несколько для одного вида).**

Вид целей:

1. Ориентированные на спрос:
  - ✗ Информация.
  - ✗ Убеждение.
  - ✗ Напоминание (поддержание).
2. Ориентированные на образ:
  - ✗ Отраслевые.
  - ✗ Корпоративные.

Иллюстрации:

- а) стабилизировать сбыт;
- б) создать селективный (избирательный) спрос;
- в) достичь приверженности марке;
- г) ознакомить потребителей с новым расписанием работы;
- д) достичь предпочтения марки;
- е) создать общий спрос;
- ж) поддерживать узнаваемость марки и образа;
- з) сократить время, затрачиваемое продавцами на ответы на основные вопросы;
- и) разработать и поддерживать благоприятный образ фирмы;
- к) разработать и поддерживать благоприятный образ отрасли;
- л) увеличить посещаемость магазинов;
- м) создать знания о марке или новом товаре на целевом рынке;
- н) поддерживать приверженность марке.

### **Задание 8. Тест на умение вести деловые беседы?**

Предлагаемый ниже тест призван помочь Вам разобраться, пусть хотя бы в первом приближении, одарены ли Вы способностями к ведению деловых бесед или надо срочно приложить усилия, чтобы овладеть хотя бы минимумом дипломатических навыков.

Ответьте, пожалуйста, как можно более искренне — "да" или "нет" на следующие вопросы, подчеркнув выбранный вариант ответа:

1. Бывает ли, что Вас удивляют реакции людей, с которыми Вы сталкиваетесь в первый раз?
2. Есть ли у Вас привычка договаривать фразы, начатые Вашим собеседником, поскольку Вам кажется, что Вы угадали его мысль, а говорит он, по Вашему мнению, слишком медленно?
3. Часто ли Вы жалуетесь, что Вам не дают всего необходимого для того, чтобы успешно закончить порученную Вам работу?
4. Когда критикуют мнение, которое Вы разделяете, или коллектив, в котором Вы работаете, то возражаете ли Вы, либо возникает ли у Вас подобное желание?
5. Способны ли Вы предвидеть, чем Вы будете заниматься в ближайшие 6 месяцев?
6. Если Вы попадаете на совещание, на котором присутствуют незнакомые Вам люди, то стараетесь ли Вы скрыть свое собственное мнение по обсуждаемым вопросам?
7. Считаете ли Вы, что в любых переговорах всегда кто-то становится победителем, а кто-то обязательно проигрывает?
8. Говорят ли о Вас, что Вы упрямы и твердолобы?
9. Считаете ли Вы, что на переговорах всегда надо запрашивать вдвое больше того, что Вы хотите получить в конечном итоге?
10. Трудно ли Вам скрыть свое плохое настроение, например, когда Вы играете с приятелем в карты и проигрываете?
11. Считаете ли Вы необходимым возразить по всем пунктам тому, кто на совещании высказал мнение, противоположное Вашему?
12. Неприятна ли Вам частая смена видов деятельности?
13. Заняли ли Вы ту должность и получили ли ту зарплату, какие наметили несколько лет назад?

14. Считаете ли Вы допустимым пользоваться слабостями Других ради достижения своих целей?
15. Уверены ли Вы, что можете легко найти аргументы, способные легко убедить других в Вашей правоте?
16. Старательно ли Вы готовитесь к встречам и совещаниям, в которых Вам предстоит принять участие?

А теперь запишите себе по одному очку за каждый ответ, совпавший с приведенными ниже ответами:

- 1 — нет; 2 — нет; 3 — нет; 4 — нет; 5 — да; 6 — нет; 7 — нет;  
8 — да; 9 — нет; 10 — да; 11 — да; 12 — да; 13 — да; 14 — нет;  
15 — нет; 16 — нет.

### **Задание 9. Тест на агрессивность**

Флегматичный человек редко может наладить контакт с потребителем, но и чрезмерная агрессия тоже вредна.

Вам предлагается с помощью теста попробовать определить, достаточно ли Вы корректны в отношениях со своими сотрудниками и легко ли им общаться с Вами. Для большей объективности ответов попросите кого-либо из коллег ответить на вопросы "вместо Вас". Это поможет Вам понять, насколько верна Ваша самооценка.

Ниже приводятся вопросы и варианты ответов на них. Вариант, наиболее подходящий Вам, предлагается подчеркнуть.

1. Склонны ли Вы искать пути к примирению после очередного служебного конфликта?
  - ✘ Всегда.
  - ✘ Иногда.
  - ✘ Никогда.
2. Как Вы ведете себя в критической ситуации?
  - ✘ Внутренне кипите.
  - ✘ Сохраняете полное спокойствие.
  - ✘ Теряете самообладание.
3. Каким считают Вас коллеги?
  - ✘ Самоуверенным и завистливым.
  - ✘ Дружелюбным.
  - ✘ Спокойным и независтливым.
4. Как Вы отреагируете, если Вам предложат ответственную должность?
  - ✘ Примете ее с некоторыми опасениями.
  - ✘ Согласитесь без колебаний.
  - ✘ Откажетесь от нее ради собственного спокойствия.
5. Как Вы будете себя вести, если кто-то из коллег без разрешения возьмет с Вашего стола бумагу?
  - ✘ Вы дадите ему "по первое число".
  - ✘ Заставите вернуть.
  - ✘ Спросите, не нужно ли ему еще что-нибудь.
6. Как Вы ведете себя за рулем автомобиля?
  - ✘ Стараетесь обогнать машину, которая "показала Вам хвост".
  - ✘ Вам все равно, сколько автомобилей Вас обошло.
  - ✘ Помчитесь с такой скоростью, чтобы никто не догнал Вас.
7. Какими Вы считаете свои взгляды на жизнь?
  - ✘ Сбалансированными.
  - ✘ Легкомысленными.
  - ✘ Крайне жесткими.
8. Что Вы предпринимаете, если не все удастся?
  - ✘ Пытаетесь свалить вину на другого.
  - ✘ Смиряетесь.
  - ✘ Становитесь впредь осторожнее.
9. Что Вы ощущаете, если место, которое Вы хотели занять, досталось другому?

- ✘ "И зачем я только на это нервы тратил?"
  - ✘ "Видно, его физиономия шефу приятнее".
  - ✘ "Может быть, мне это удастся в другой раз".
10. Как Вы смотрите страшный фильм?
- ✘ Бойтесь.
  - ✘ Скучаете.
  - ✘ Получаете искреннее удовольствие.
11. Если из-за дорожной пробки Вы опаздываете на важную встречу?
- ✘ Будете нервничать во время заседания.
  - ✘ Попытайтесь вызвать снисходительность партнеров.
  - ✘ Огорчитесь.
12. Как Вы относитесь к своим спортивным успехам?
- ✘ Обязательно стараетесь выиграть.
  - ✘ Получаете удовольствие от самой игры.
  - ✘ Очень сердитесь, если проигрываете.
13. Как Вы поступите, если Вас плохо обслужили в ресторане?
- ✘ Стерпите, избегая скандала.
  - ✘ Вызовите метрдотеля и сделаете ему замечание.
  - ✘ Отправитесь с жалобами к директору ресторана.
14. Какой, по-Вашему, Вы человек?
- ✘ Средний.
  - ✘ Самоуверенный.
  - ✘ Пробивной.
15. Что Вы ответите подчиненному, с которым столкнулись в дверях учреждения, если он начал извиняться перед Вами?
- ✘ "Простите, это не моя вина".
  - ✘ "Ничего, пустяки".
  - ✘ "А повнимательнее Вы быть не можете ?!"
16. Представьте, что Вам предстоит родиться заново, но уже животным. Какое животное Вы предпочитаете?
- ✘ Тигра или леопарда.
  - ✘ Домашнюю кошку.
  - ✘ Медведя.

Таблица 1. Оценка результатов

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1)	1	2	3	2	3	2	2	3	1	2	2	1	1	1	1	3
2)	2	1	2	3	2	1	1	2	3	1	1	2	2	2	2	1
3)	3	3	1	1	1	3	3	1	2	2	3	3	2	3	3	2

Против верхнего номера вопроса в вертикальной колонке находится тот ответ, который Вы подчеркнули. Определите его оценку в очках. Очки просуммируйте.

**Задание 10. К атрибутам системы маркетинга относятся внешние и внутренние факторы, воздействующие на процесс развития системы маркетинга. Укажите, какие из нижеперечисленных факторов относятся к внешним, а какие - к внутренним:**

1. Финансовые возможности фирмы;
2. Научно-технический прогресс;
3. Существующая репутация фирмы;
4. Средства производства;
5. Политические факторы;
6. Возможности внедрения научных исследований и разработок;
7. Демография;
8. Расположение фирмы по отношению к рынкам сбыта;
9. Экономические условия;

10. Социально-культурные факторы;
11. Рабочая сила;
12. Конкуренция.

**Задание 11. К атрибутам системы маркетинга относятся качественные и количественные цели фирмы. Укажите, какие из нижеперечисленных целей являются качественными, а какие - количественными:**

1. Охрана окружающей среды;
2. Объем продаж;
3. Производительность труда;
4. Обеспечение занятости в странах, где фирма ведет свою деятельность;
5. Объем прибыли;
6. Доля рынка по странам, товарам или сегментам.

**Задание 12. Влияние внешней среды на спрос может быть представлено с помощью моделей. На рис. 2 приведено описание двух основных компонентов внешней среды: микро- и макросреды, составляющих в совокупности маркетинговую среду предприятия.**



Рис. 2. Маркетинговая среда предприятия

Микросреда представлена совокупностью активных субъектов и сил, имеющих непосредственное отношение к предприятию, а макросреда представлена факторами более широкого социального плана. Модель имеет иерархическую структуру, что позволяет выявить и учесть всю совокупность факторов внешней среды, а также наиболее значимые факторы, влияющие на спрос.

Опишите детально по рис. 2 и 3 состояние макро- и микросферы предприятия. Отметьте, какие элементы способствуют развитию маркетинга в России, а какие - препятствуют.





Рис. 3. Факторы, не управляемые маркетингом

**Задание 13. На рис. 4 представлены три варианта стратегии охвата рынка:**

1. Дифференцированный маркетинг;
2. Концентрированный маркетинг;
3. Недифференцированный маркетинг.

Определите, к какой стратегии охвата рынка относится каждая схема.



Рис. 4. Варианты стратегии охвата рынка

**Задание 14. Заполните соответствующими словами пустующие клетки (рис. 5). Буквы в выделенных клетках составят наименование системы стратегического управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы.**

1.									
2.									
3.									
4.									

5.									
6.									
7.									
8.									
9.									

Рис. 5. Кроссворд к заданию 5

1. Исключительное право производства, торговли, принадлежащее одному лицу, группе лиц или государству.
2. Неличное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством помещения важных коммерческих новостей в периодических изданиях, на радио и телевидении.
3. Конкретное сочетание элементов маркетинга для достижения поставленных целей и удовлетворения целевого рынка.
4. Участник борьбы, соперничества за более выгодные условия реализации товаров.
5. Обмен, превращение, перерасчет.
6. Товар, доставленный из-за границы.
7. Представитель торгового предприятия, имеющий неограниченные полномочия для совершения любых сделок; доверенное лицо фирмы.
8. Высшее должностное лицо компании, корпорации.
9. Разновидность торгово-комиссионной операции, сочетающейся с кредитованием оборотного капитала клиента. Включает инкассирование дебиторской задолженности клиента, кредитование и гарантию от кредитных и валютных рисков.

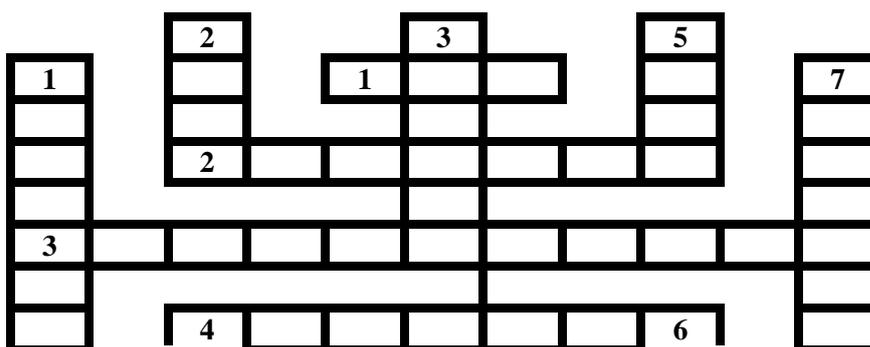
**Задание 15. Ответьте на вопросы кроссворда (рис. 6):**

По горизонтали

1. Денежный документ установленной формы, содержащий безусловный приказ кредитному учреждению о выдаче указанной в нем суммы.
2. Совокупность потребителей, одинаковым образом реагирующих на демонстрируемые качества товара.
3. Представление фирмы, предприятия, товара и др. с целью ознакомления или рекламы.
4. Помещение для торговли чем-либо.
5. Стоимость, страхование и фрахт.

По вертикали

1. Исключительное право производства, торговли, принадлежащее одному лицу, группе лиц или государству.
2. Цена, по которой покупаются или продаются акции и другие ценные бумаги.
3. Деятельность по классификации потенциальных потребителей производимой фирмой продукции в соответствии с качественной структурой их спроса.
4. Договор, в силу которого каждая из сторон обязуется передать другой стороне в собственность определенное имущество без участия денег.
5. Место, специально оборудованное для стоянки, погрузки и разгрузки судов.
6. Предоставление одной стороной другой стороне имущества во временное пользование за определенную плату.
7. Специализированная организация, выполняющая работы на основе договора с заказчиком.



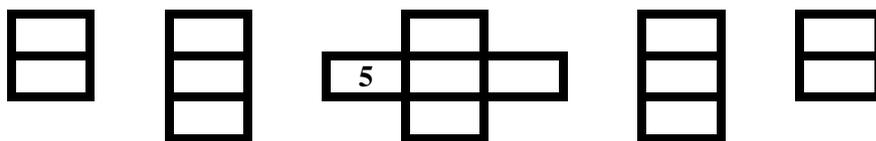


Рис. 6. Кроссворд к заданию 6

**Задание 16. Ответьте на вопросы чайворда «Маркетинг» (рис. 7):**

1. Совокупность потребителей рынка, одинаковым образом реагирующих на демонстрируемые качества товара.
2. Материальное изделие, предлагаемое рынку с целью его приобретения, использования или потребления.
3. Маркетинг в ситуации снижения спроса, характерного для всех видов товаров и любого периода времени.
4. Совокупность правовых принципов и средств, обеспечивающих выполнение обязательств.
5. Периодически устраиваемый съезд торговых и промышленных организаций, преимущественно для оптовой продажи и закупок товаров по выставленным образцам.
6. Ценовая политика, применяемая компаниями, желающими занять лидирующее место на рынке.
7. Состав продукции по видам, типам, сортам, размерам, маркам.
8. Система ставок, определяющая размер платы за розничные услуги.
9. Условия поставки и оплаты товара, от которых зависит учет в ценах затрат на транспортные погрузочно-разгрузочные работы и страхование.
10. Структура отрасли, предприятия которой производят практически одинаковую продукцию.
11. Листок, прикрепленный на товар или его упаковку, с обозначением наименования, веса, размера, цены, сорта.
12. Разъездной торговый посредник, представитель крупной торговой или производственной фирмы, предлагающий покупателям товары по имеющимся у него образцам.
13. Совокупность экономических отношений, которые складываются в сфере обмена по поводу реализации товара.
14. Доля каждого из участников объединения в общем производстве и сбыте.
15. Форма организации торговли, при которой продажа товаров осуществляется с процедурой публичных торгов, а продаваемые товары приобретаются лицом, предложившим за них наивысшую цену.
16. Покупатель, склонный к риску и эксперименту, относящийся к группе с высокими доходами и социальным статусом.
17. Ведущее звено маркетинговых коммуникаций, представляющее собой форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг.
18. Торговый посредник между производителем, определяющим цены на товары и условия поставки, и различными потребителями в определенном регионе.
19. Физическое перемещение и передача собственности на товар или услугу от производителя к потребителю.
20. Объединение государств, называемое «Общим рынком».
21. Разновидность маркетинговой стратегии в условиях колеблющегося спроса.
22. Лицо, организация, предоставляющие определенные гарантии и наблюдающие за их осуществлением.
23. Изделие, предназначенное для упаковки, хранения и транспортировки товаров.
24. Спекулятивные операции на рынке, состоящие в искусственном повышении цен на товары.
25. Группа специалистов-консультантов, назначаемая правлением компании для определения окончательной оценки ситуации на рынке.
26. Приобретение у иностранного контрагента товара с ввозом его в страну из-за границы.
27. Перевозка грузов с места отправления до места назначения без перегрузок на промежуточных пунктах.
28. Цена, предложенная предприятием, при определении которой исходят прежде всего из цен, которые могут назначить конкуренты, а не из уровня собственных издержек или величины спроса на товар.
29. Товар, продаваемый или покупаемый поштучно или в небольших количествах.
30. Вид косвенного налога на товары массового потребления.
31. Товар или группа товаров, лидирующая в развивающейся стране.
32. Денежная сумма, выдаваемая в счет предстоящих платежей за материальные ценности, выполненные работы.

1					2				3				
9				10									
				17					18		11		
								22					
	16			27					28				
8						31					19		
						МАРКЕТИНГ				23		12	4
				30				32					
				26				29					
					25					24			
	15	21		20									
				14				13					
			7					6				5	

Рис. 7. Чайнворд «Маркетинг»

**Задание 17. Тест «Реалии маркетинга» (составлен с использованием размышлений Питера Ф. Друкера)**

Согласен  
Не согласен

1. То, что сотрудникам фирмы кажется, что они знают о покупателе и рынке, скорее неверно, чем правильно
2. Есть только один человек, обладающий действительными знаниями – это покупатель
3. Покупатель часто приобретает то, что ему продается
4. Никто не платит за сам товар, платят за пользу, удовлетворение от него
5. Товары (услуги), рассматриваемые изготовителем в качестве непосредственных конкурентов, часто совпадают с подлинными конкурентами
6. Рассматриваемое изготовителями и продавцами продукции свойство продукции как важнейший отличительный признак данной продукции может оказаться сравнительно малозначимым для потребителя
7. Покупателя интересуют трудности и проблемы производителя товаров (услуг)
8. Производители в рекламных объявлениях стремятся заострить внимание на сложности и трудоемкости изготовления того или иного изделия. Покупатель не размышляет «Если это настолько трудно было сделать, вряд ли машина будет работать как следует»
9. Ни один отдельно взятый товар или отдельно взятая фирма не обладают исключительной важностью для рынка
10. Покупатель проявляет безразличие к конкретной фирме или отрасли промышленности
11. Рынок - это жесткий работодатель, способный уволить даже самого верного слугу, не выделив ни копейки на выходное пособие
12. Внезапный крах крупной компании серьезно огорчит служащих и поставщиков, банки, профсоюзы и правительства. Но на глади рынка даже ряби можно не разглядеть
13. Бизнесмен рассматривает свою компанию и ее продукцию как центр всего, а покупатель может вовсе не замечать ни первое, ни второе
14. Покупателем является не тот, кто платит, а кто вырабатывает и определяет решение о покупке
15. Минимальное количество потребителей, обладающих решающим воздействием на принятие решения о покупке, равно двум: непосредственный покупатель (конечный пользователь) и канал сбыта

16. Каждый бизнес определяется в зависимости от своей ориентации на рынок, покупателей или конечное использование

**Задание 18.** Заполните блок-схему (рис. 8), указав подходящие факторы:

- а) Субкультура, социальное положение, поведение;
- б) Отношение к новым товарам, способ использования товара, пристрастие к определенному типу магазинов;
- в) Наличие семьи, возраст семьи, тип личности;
- г) Климат; время года; ландшафт местности.



Рис. 8. Факторы оказывающие влияние на покупательское поведение

**Задание 19.** Заполните схему, которая представляет собой общую модель анализа поведения потребителей на рынке, используя приведенные ниже составляющие элементы (рис. 9):

- 1. Личные качества.
- 2. Хозяйственная среда.
- 3. Стимулы.
- 4. Предприятия.
- 5. Цели.
- 6. Запросы и предпочтения.
- 7. Восприятия.
- 8. Мотивы.
- 9. Уровень доходов.
- 10. Поведение.
- 11. Внутренние факторы.
- 12. Социальные факторы.
- 13. Ощущения.

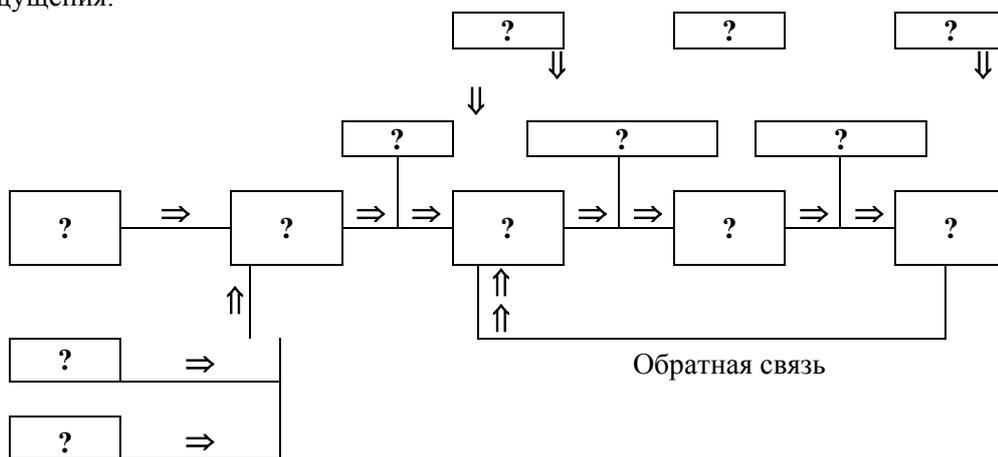


Рис. 9. Общая модель анализа поведения потребителей на рынке

**Задание 20.** Заполните схему (рис. 10) восприятия потребителями нового продукта на рынке, используя приведенные ниже составляющие элементы:

- 1. Независимые источники в средствах массовой информации.
- 2. Одобрение или невосприятие нового продукта.
- 3. Сведения, полученные от дилеров и сбытового персонала изготовителя.
- 4. Осведомленность потребителя о состоянии рынка, и о том, какое место на нем занимает новый продукт.
- 5. Наиболее авторитетный для потребителя источник информации.
- 6. Личный опыт.

7. Интерес потребителя к новому продукту, его желание побольше узнать о нем, стремление получить полную картину о характере нововведения.
  8. Реклама в средствах массовой информации.
  9. Оценка потребителем нового продукта.
  10. Информация о продуктах в средствах массовой информации, включая рекламу и публикации специалистов о достоинствах этих продуктов в независимых от предприятия информационных источниках.
  11. Распространение вашим предприятием информации о новом продукте, реклама в каталогах и проспектах новых изделий и услуг.
  12. Мнение друзей и знакомых.
  13. Вынесение заключений относительно достоинств и недостатков нового продукта.
- 1.

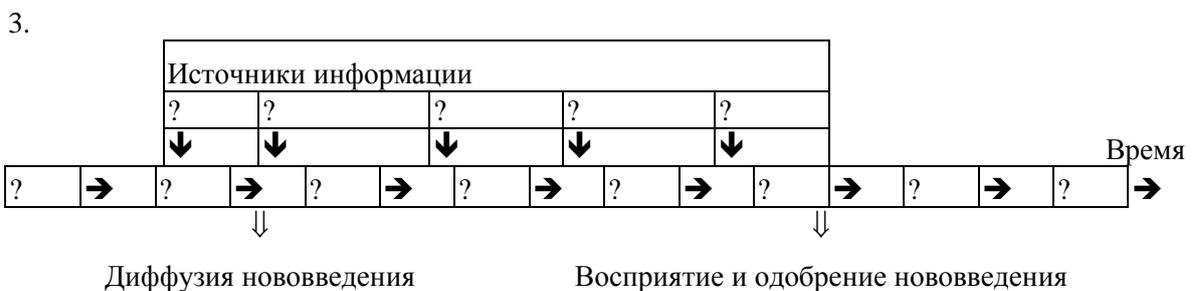
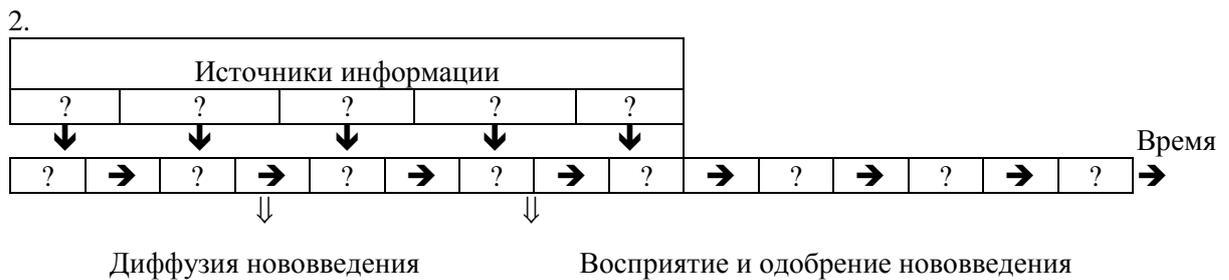
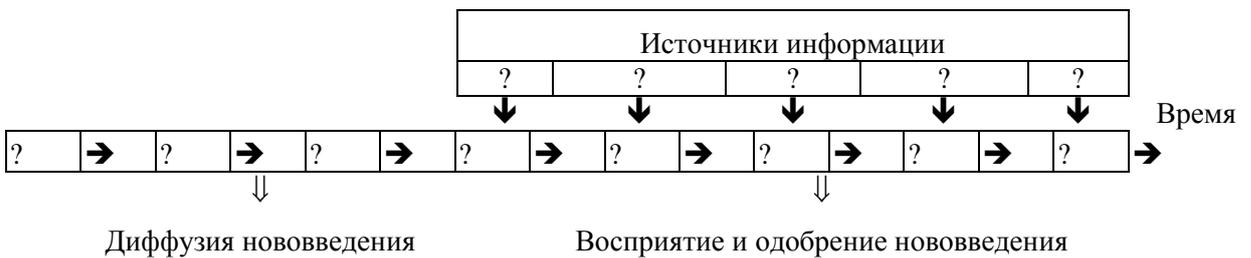


Рис. 10. Схемы восприятия потребителями нового продукта на рынке

**Задание 21. Заполните схему развернутой модели покупательского поведения (рис. 11) следующими элементами:**

1. Характеристики покупателя.
2. Экономические, научно-технические, политические, культурные.
3. Процесс принятия решения покупателем.
4. Выбор: товара, марки, дилера, времени покупки, объекта покупки.
5. Товар, цена, методы распространения, стимулирование сбыта.

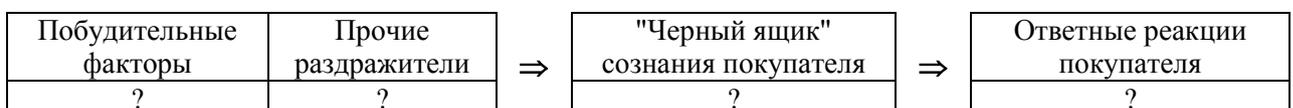


Рис. 11. Схема развернутой модели покупательского поведения

**Задание 22. Определите последовательность следующих пунктов простой модели покупательского поведения: (рис. 12)**

1. "Черный ящик" сознания покупателя.
2. Ответные реакции покупателя.
3. Побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители.

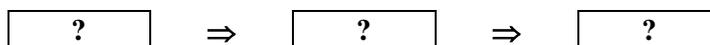


Рис. 12. Схема простой модели покупательского поведения

**Задание 23. Какие высказывания относятся к организациям-потребителям, а какие - к конечным потребителям?**

1. Приобретают для дальнейшего использования в производстве или перепродаже.
2. Приобретают для личного, домашнего, семейного потребления.
3. Покупают сырье, оборудование, полуфабрикаты.
4. Покупают на основе спецификаций и технических данных.
5. Покупают на основе описаний, моды, стиля.
6. Исследуют цены и поставщиков.
7. Исследуют конкурентные торги.
8. Часто принимают решения о покупке коллективно.

**Задание 24. Распределите в логическую цепь следующие этапы процесса принятия решения о покупке (рис. 13):**

1. Решение о покупке.
2. Поиск информации.
3. Осознание проблемы.
4. Реакция на покупку.
5. Оценка вариантов.

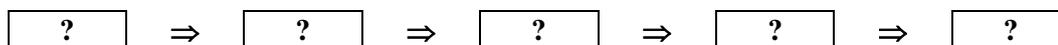


Рис. 13. Схема этапов процесса принятия решения о покупке

**Задание 25. Выберите из нижеперечисленных факторов те, от которых зависит спрос на товар Dх:**

1. Доход покупателя.
2. Цена товара субститута.
3. Уровень благосостояния покупателя, его покупательная способность.
4. Доля неизменной части цены.
5. Цена на дополнительный товар товара-субститута.
6. Базисная цена.
7. Потребность покупателя в товаре.
8. Мнение покупателя относительно перспектив своего экономического положения.
9. Цена данного товара.
10. Доля расходов на сырье и материалы в базисной цене.
11. Объем поставок.
12. Мировое регулирование цен.
13. Условия поставок.

**Задание 26. Заполните таблицу 2. При заполнении использовать приведенные ниже составляющие таблицы:**

1. Стремление купить снова.
2. Повторное удовлетворение.
3. Массированная рекламная кампания, предложение изделий с небольшой скидкой в цене.
4. Удовлетворение запросов.
5. Ремонтное обслуживание, замена продукта, разъяснение причин неудовлетворения.
6. Стремление более не покупать продукт.
7. Повторное неудовлетворение.
8. Формирование образа изделия.

9. Представление бесплатных образцов продукции, доставка купонов непосредственно по почте.
10. Возврат денег, выпуск на рынок более качественных аналогов.
11. Неудовлетворение запросов.
12. Желание сменить изготовителя продукта.

Таблица 2.  
Опыт потребителей при покупке продукта и возможные варианты действий предприятия в области маркетинга

Какой опыт был у потребителя	Потребитель		Предприятие-изготовитель
	Реакция клиента	Результат	Наиболее приемлемые действия
Единичный позитивный опыт	?	?	?
Повторный позитивный опыт	?	?	?
Единичный негативный опыт	?	?	?
Повторный негативный опыт	?	?	?

**Задание 27. Заполните блок-схему (рис. 14), включив в нее соответствующие этапы:**

1. Анализ производства товара;
2. Анализ международной торговли;
3. Выявление фазы цикла развития мировой экономики и экономики нашей страны;
4. Анализ спроса и потребления товара;
5. Анализ качества, цены товара и его сбыта.

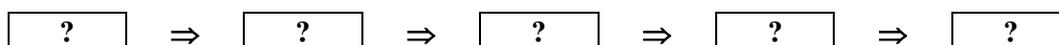


Рис. 14. Схема процесса изучения конъюнктуры рынка

#### ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 4 Система маркетингового контроля

**Задание 1. Существуют условия, в которых возможно применение маркетинга:**

1. Рынок покупателя (предложение превышает спрос).
2. Конкуренция.
3. Долговременная мотивация.
4. Свобода деятельности во временной среде, т.е. за пределами предприятий (возможность выбора у владельца предприятия). Свобода деятельности во внутренней среде (люди, штаты, машины, склады).
5. Свобода размещения капитала.
6. Свобода размещения рабочей силы.

Какие из этих условий являются условиями существования рынка?

**Задание 2. Существуют условия, при выполнении которых становится возможным применение маркетинга:**

1. Рынок покупателя (предложение превышает спрос).
2. Конкуренция.
3. Долговременная мотивация.
4. Свобода деятельности во внешней среде, т.е. за пределами предприятий (возможность выбора владельца предприятия). Свобода деятельности во внутренней среде.
5. Свобода размещения капитала.

6. Свобода размещения рабочей силы.

Какие из этих условий являются условиями расширения рынка?

**Задание 3. Существуют условия, в которых возможно применение маркетинга:**

1. Рынок покупателя (предложение превышает спрос).
2. Конкуренция.
3. Долговременная мотивация.
4. Свобода деятельности во внешней среде, т.е. за пределами предприятий (возможность выбора владельца предприятия). Свобода деятельности во внутренней среде (люди, штаты, машины, склады).
5. Свобода размещения капитала.
6. Свобода размещения рабочей силы.

Какие из этих условий являются условиями приспособления?

**Задание 4. Из перечисленных ниже факторов выберите те, которые контролирует служба маркетинга, и факторы, которые не контролирует служба маркетинга. Заполните таблицу.**

1. Выбор целевых рынков.
2. Потребители.
3. Конкуренция.
4. Выбор целей маркетинга.
5. Правительство.
6. Выбор организации маркетинга.
7. Экономика.
8. Выбор структуры маркетинга.
9. Технология.
10. Независимые средства массовой информации.

Таблица 1.

Факторы, контролируемые и неконтролируемые маркетингом

Факторы, контролируемые маркетингом	Факторы, не контролируемые высшим руководством и маркетингом
?	?

**Задание 5. Напишите формулу прибыли и вычислите по ней значение прибыли, используя приведенные данные. Дано (здесь ед. - единицы измерения стоимости):**

$P = \dots$  ед. - прибыль;

$S = 100$  шт. - объем продаж в штуках;

$W = 10$  ед./шт. - прейскурантная цена;

$Q = 2$  ед./шт. - транспортные, комиссионные и иные расходы на продажу одной единицы товара;

$A = 5$  ед./шт. - затраты на производство 1 ед. товара, не связанные с маркетингом, но зависящие от объема производства;

$F = 50$  ед. - постоянные затраты на производство 1 ед. товара, не связанные с маркетингом и не зависящие от объема производства и продажи;

$R = 30$  ед. - затраты на рекламу;

$D = 40$  ед. - затраты на продвижение товара.

**Задание 6. Известно пять категорий затрат на разработку и введение на рынок нового товара:**

1. Подготовка технологического оборудования и, при необходимости, строительство новых предприятий;
2. Организация сбыта (реклама, стимулирование продажи, организация товародвижения и сбытовой сети);
3. Прикладные разработки;
4. Налаживание серийного производства;

5. Фундаментальные (базисные) разработки; а также известно, что на долю одной из них приходится 40...60% от общего числа затрат, на долю второй — 10...27, третьей -7...18, четвертой — 5...16 и пятой - 3...6%.

Привести в соответствие категорию и долю затрат.

**Задание 7. Представлен ряд функциональных областей и стратегических ориентации. Укажите принадлежность ориентации какой-либо из представленных областей.**

Области:

1. Учет.
2. Маркетинг.
3. Финансы.
4. Производство.
5. Снабжение.

Стратегические ориентации:

1. Привлечение и сохранение лояльной группы потребителей посредством уникального сочетания товара, сбыта, продвижения, цены.
2. Стандартизация отчетности, тщательная детализация издержек, стандартизация сделок.
3. Приобретение материалов большими однородными партиями по низким ценам и поддержание запасов.
4. Полное использование производственных возможностей, снижение издержек, контроль качества.
5. Функционирование в пределах бюджета, упор на прибыль.

**Задание 8. Смоделируйте программу маркетинга.**

Ответьте на вопросы:

1. Всегда ли нужно располагать рынки, на которых мы оперируем, по рангам коммерческой эффективности экспорта?
2. Надо ли учитывать результаты средне- и долгосрочных прогнозов?
3. Что влияет на спрос на товары, которые мы производим?
4. Влияют ли на спрос на товары конкретной фирмы, принадлежащие к той же товарной группе, какие-либо иные, особенные факторы?
5. На какой стадии жизненного цикла находятся разные составляющие нашего ассортимента?
6. Каков объем возвращаемых покупателями товаров?
7. В чем причина возврата?
8. Как сделать «зеркальное отображение нового товара»?
9. Каковы основные характеристики покупателей нашего товара?
10. Кто наши потенциальные покупатели?
11. В полной ли мере используются способности сотрудников?
12. Удобно ли им работать?
13. Кто является основными конкурентами нашего предприятия?
14. Каковы у конкурентов: цены; ценовая политика; качество товаров; упаковка?
15. Каковы цели маркетинга на вашей фирме?
16. Какова организация маркетинга?

**Задание 9. Тест на эффективность представления клиентуре товара или услуг Вашей фирмы**

Ответьте на следующие вопросы:

1. Продумываете ли Вы заранее, какие свойства и характеристики продукта Вы должны представить и в каком порядке?
2. Предлагаете ли Вы клиенту модель, которую он хочет посмотреть или которая отвечает его потребностям?
3. Говорите ли Вы клиенту до того, как продемонстрируете продукт, на какие его особенности и качества Вы хотели бы обратить внимание?
4. Подчеркиваете ли Вы, аргументируя свои доводы, полезность продукта для клиента, возможность путем приобретения продукта снизить затраты, повысить производительность труда и т. д.?

5. Тщательно ли Вы готовитесь к процедуре представления продуктов (сотрудники, помещение, приспособления, условия)?
6. Вовлекаете ли Вы клиента в процесс демонстрации продукта (в качестве оператора, контролера, испытателя)?
7. Прибегаете ли Вы во время демонстрации продукта к дополнительным (световым, звуковым, цветовым, механическим) эффектам?
8. Располагаете ли Вы во время представления продукта всем, что может привлечь внимание клиента (проспекты, инструкции по эксплуатации, технические описания, таблицы цен и т. д.)?
9. Делаете ли Вы выводы для клиента по завершении демонстрации, еще раз подчеркивая важнейшие достоинства продукта?
10. Предъявляете ли Вы клиенту после окончания демонстрации продукта заранее заполненный бланк заказа для подписи?

Оценка:

всегда — 15 очков; обычно — 10 очков; редко — 5 очков; никогда — 0 очков.

### **Практическая работа № 5**

«Анализ стратегии конкурентов. Конкуренция и качество банковских продуктов и услуг»

Цели занятия:

- уяснить понятие конкуренции, ее характерные признаки и виды;
- научиться выявлять сильные и слабые стороны предприятия в конкурентном плане с помощью критериев конкурентоспособности;
- научиться разрабатывать мероприятия, по созданию и поддержанию конкурентоспособности предприятия;

Средства обучения:

**1. Методические рекомендации для выполнения практических заданий курса «Экономическая теория»;**

**2. Задания для практических работ;**

**3. Калькуляторы.**

Ход работы:

2. Вопросы для повторения:

1. Что является предметом и объектом конкуренции?

2. Какие существуют виды конкуренции?

3. Какие различия существуют между конкурентоспособностью товара и конкурентоспособностью предприятия?

2.Задания :

#### **Задание №1**

В условиях высокой конкуренции среди автомобилестроительных фирм для стимулирования продажи автомобилей многие автостроители предлагают скидки с цены машин. Американский филиал фирмы «Фольксваген» избрал другую тактику. Фирма объявила, что будет сама выплачивать ссуду на покупку в рассрочку и страхового взноса в течение 12 месяцев за тех, кто приобрел ее машину и потом потерял работу. Каждый, кто покупает или берет в долгосрочную аренду «Фольксваген», бесплатно получает такие гарантии на срок до трех лет со дня покупки. Однако эти гарантии не распространяются на уволенных за плохую работу или уволившись по собственному желанию. Максимальная выплата по добавочным гарантиям - 500 долл. в месяц.

ВОПРОСЫ:

1. Проанализируйте и оцените действия фирмы «Фольксваген» по продвижению продукции.

2. Что еще можно предложить для повышения спроса на автомобили в условиях высокой конкуренции со стороны других автомобилестроительных фирм?

3. Как снизить коммерческий риск при проведении мероприятий по продвижению продукции?

**Задание №2**

На развивающемся российском рынке появилась новая для отечественных предпринимателей форма реализации продукции - «личные продажи». Она заключается в использовании

коммивояжеров для продажи товаров. Эта форма работы привлекает как отечественные, так и иностранные фирмы. Однако результаты работы у них существенно различаются.

№ п/п	Показатели	Компания		
		«Цептер» (Швейцария)	«Гербалайф» (США)	«Белый Свет» (Россия)
1.	Ассортимент товаров	Посуда и столовые приборы	Продукты питания для оздоровления организма	Видеомагнитофоны, телевизоры, компьютеры
2.	Особенности товара	Уникальные (технология)	Уникальные (экология)	Рядовые
3.	Характер деятельности компании	Производство	Производство	Посредничество
4.	Особенности работы коммивояжера	Продажа товара, его продавцов из покупателей	реклама, формирование сети	Продажа товара
5.	Система оценки работы коммивояжера	Прогрессивная	Прогрессивная на базе подсчета набранных очков. Дополнительные отчисления от собственной сети распространения	До 10% с каждой сделки
6.	Санкции за неудовлетворительную работу	Увольнение за не продажу даже 1 комплекта	Невозврат стоимости лицензии на продажу	-

7.	Товарооборот (тыс. долл. 500 В неделю)	60	-
----	---	----	---

1. Почему российская фирма не смогла организовать успешную работу сбытовой сети?
2. В чём вы видите основное достоинство деятельности иностранных фирм?
3. Имеет ли перспективу работа коммивояжеров на российском рынке?

### **Задание №3**

Какими, по вашему мнению, должны быть характеристики идеальной бытовой техники (на примере любого предмета)? Какую бытовую технику вы купили в последний раз? Почему? Чем купленная вами техника отличается от идеальной?

## Практическая работа № 6

### Глобальный интернет-маркетинг. Региональные аспекты банковского маркетинга в условиях информатизации экономики»

#### Задание №1

Реклама – открытое оповещение о товарах, услугах с использованием отдельных изданий, периодической печати и телевидения, обеспечивающее продвижение товара на рынке. Исходя из целей продвижения, определяемых стадиями жизненного цикла товара, степенью готовности основной массы потребителей к покупке, выделяют следующие виды рекламы:

1. Информативная реклама – ее основной задачей является донести до потребителей информацию о товаре, услуге и их характеристиках, достоинствах, нововведениях.
2. Увещательная реклама - ее основной задачей является убеждение покупателей купить именно данный конкретный товар, а не товары конкурентов.
3. Напоминающая реклама - ее основной задачей является напоминание потенциальным потребителям о существовании определенного товара (фирмы) на рынке и о его характеристиках.

В зависимости от используемых рекламой средств распространения информации различают:

- рекламные обращения в прессе,
- теле-, радио- и кинорекламу,
- рекламно- коммерческую литературу (каталоги, справочники, буклеты),
- наружные экспозиции ( щиты, плакаты, вывески),
- рекламу на транспортных средствах и транспортных сооружениях
- прямую почтовую рекламу.

3. Задание:

#### Задание №1

В московском рекламном еженедельнике «Лидер» помещена реклама нового магазина следующего содержания.

«Итак, 10 минут езды от центра, удобный заезд, и вы на месте.

Паркуйтесь на большой, бесплатной, охраняемой стоянке.

Магазин занимает три этажа здания. Надо отдать должное сервису, предоставляемому каждому покупателю:

- камера хранения, где можно оставить свои вещи;
- бар, где вы отдохнете;
- ваши покупки упакут в изящные фирменные пакеты;
- обменный пункт валюты;
- вы можете воспользоваться при оплате кредитными карточками многих банков;
- периодическую печать, которой вы интересовались, можно получить как презент;
- доставка на дом, которая осуществляется обслуживающим персоналом;
- крупногабаритные товары доставят вам на дом, а ваши покупки помогут донести до машины бесплатно;

- предварительные заказы, которые сэкономят ваше время;
- здесь можно купить любые товары от молока до автомобильной покрышки и пылесоса;
- цены не испортят вам настроение».

Ответьте на вопросы:

1. К какой из перечисленных ниже форм розничной торговли в соответствии с принятой классификацией относится магазин:

- Дежурный;
- Универсам;
- Супермагазин;
- Специализированный магазин;
- Магазин разнообразного ассортимента;
- Универмаг;
- Полноассортиментный магазин сниженных цен;
- Магазин ограниченного ассортимента;
- Торговый базар?

2. Назовите принципиальные отличия перечисленных предприятий розничной торговли.

3. В чем вы видите сильные и слабые стороны опубликованной рекламы магазина?

4. Как бы вы построили текст аналогичного рекламного объявления?

## Задание №2

### ТЕСТ

«Образцовое рекламное бюро» (построен на основе принципов Р. Морриса)

	ДА	НЕТ
1. Заслужите ли вы уважение клиента и сделаете его своим партнером, если будете считать его бизнес своим и будете знать не меньше него о рекламируемом товаре?		
2. Согласны ли вы с тем, что неблагоприятные тенденции сбыта перевешивают самую блестящую рекламу?		
3. Клиент хочет, чтобы рекламное агентство высоко оценивало его товар?		
4. Следует ли упорствовать, отстаивать свою профессиональную точку зрения, если клиенту она представляется ошибочной? В случае возникновения проблем в общении с клиентом нужно ли скрывать от него свои сомнения?		

5. В случае возникновения проблем в общении с клиентом нужно ли скрывать от него свои сомнения?		
6. Скажется ли улучшенный имидж вашего клиента на репутации вашего агентства?		
7. Следует ли опережать вашего клиента, предугадывать его мысли, брать инициативу в свои руки?		
8. Стоит ли для укрепления контактов с клиентом интересоваться его политическими симпатиями, личными проблемами и др.?		
9. Могут ли ваши новые идеи о характере рекламы, товаре, упаковке продемонстрировать клиенту, что вы заинтересованы в развитии его производства?		
10. Всегда ли следует стремиться выработать потенциально выгодные делу идеи?		
11. Верно ли утверждение, что в области рекламы трудятся много хороших людей, но успеха достигают только настоящие труженики?		
12. Согласны ли вы с принципом: не только хорошо, но и быстро?		
13. Всегда ли ваши взаимоотношения с людьми - средство достижения цели, но не сама цель?		
14. Если ваши побуждения добры, а поведение приятно, вам не о чем беспокоиться?		
15. Необходимо ли устанавливать непосредственную связь с рынком сбыта, не полагаясь на информацию из вторых рук?		
16. Следует ли встречаться и общаться с потребителями, оптовыми и розничными торговцами, т.е. всеми, кто участвует в продвижении товаров?		
17. Верно ли, что интересные мысли об освещении товара в средствах массовой информации обычно появляются у составителей рекламных текстов; пропагандирующие товар идеи рождаются из прессы; свежие мысли о текстовой рекламе - из результатов исследований?		
18. Нужно ли создавать особые условия для работы авторам текстов и художникам (знать их потребности, ограждать от трудных клиентов, поощрять в случае успеха и утешать при неудаче)?		
19. Можно ли научиться превосходно контактировать с людьми, хорошо писать и убеждать? Ведь эти черты приобретают, а не наследуют		
20. Основные рекомендации клиенту необходимо представлять в письменном виде?		
21. Вы являетесь представителем агентства и клиент воспринимает ваши		

рекомендации как рекомендации агентства. Все отделы агентства должны иметь единое мнение?		
---	--	--

### **Задание №1**

Реклама – открытое оповещение о товарах, услугах с использованием отдельных изданий, периодической печати и телевидения, обеспечивающее продвижение товара на рынке.

Планируя рекламную кампанию, необходимо принять три типа решений:

1. О разработке рекламного бюджета
2. О содержании и форме рекламного обращения
3. О выборе и использовании средств распространения информации

Разработка рекламного обращения должна начинаться с определения рекламной идеи или рекламной цели. Тема рекламы должна соответствовать целям рекламной кампании, товару, который рекламируется, должна прослеживаться в течение всей рекламной кампании. Изобретая рекламный девиз, надо стремиться, чтобы он четко удовлетворял следующим требованиям:

- четкое соответствие общей рекламной теме,
- простота,
- формулировка лозунга для лучшего запоминания путем оригинальной игры слов
- упоминание в слогане названия фирмы.

**Модель потребительского восприятия рекламы состоит из двух аксиом.**

1. Аксиома сопротивления потребителя. Производитель (рекламодатель) не в состоянии в приказном порядке заставить потребителей читать свои рекламные объявления.
2. Аксиома доверия к рекламе. Разные потребители подходят к рекламе с разных позиций: реклама, которая может внушить доверие одним людям, не в состоянии внушить доверие другим.

3. Задание:

### **Задание №1**

1. Выберите товар (продукцию, фирму) для которого будете организовывать рекламную кампанию. Составьте план рекламной компании.
2. Создайте рекламный слоган для товара (продукции, фирмы) и определите тему рекламной компании.
3. Разработайте рекламное обращение, используя существующие правила рекламы. Свой вариант рекламного плаката представьте на бумаге.

### **Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

Основные электронные издания:

Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО «Профобразование»

1. Банковское дело. Управление и технологии : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / под редакцией А. М. Тавасиев. — 3-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2019. — 663 с. — ISBN 978-5-238-02229-1. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование : [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/71190>— Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Синиченко, О. А. Банковское дело. Организация деятельности коммерческого банка : учебное пособие / О. А. Синиченко. — Таганрог : Таганрогский институт управления и экономики, 2018. — 156 с. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROОбразование : [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/108073> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

*Дополнительные источники:*

1. Хабаров В.И., Попова Н.Ю. Банковский маркетинг: Учебное пособие. М.: МаркетДС, 2018.  
[http://lib.maupfib.kg/wp-content/uploads/2015/12/bankovskij\\_marketing.pdf](http://lib.maupfib.kg/wp-content/uploads/2015/12/bankovskij_marketing.pdf)