

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.05 ЭКОНОМИКА ОРГАНИЗАЦИИ

ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ
ПРОГРАММЫ ПОДГОТОВКИ КВАЛИФИЦИРОВАННЫХ РАБОЧИХ
(СЛУЖАЩИХ) ПО ПРОФЕССИИ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ
09.01.03 МАСТЕР ПО ОБРАБОТКЕ ЦИФРОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Разработала преподаватель: _____ М.В.Ильина

Методические указания для обучающихся по проведению практических работ (предмет «Основы маркетинга») используются как вариативная часть ОПОП при освоении обучающимися программ подготовки квалифицированных рабочих и служащих 09.01.03 Мастер по обработке цифровой информации.

Методические указания предназначены для обучающихся, изучающих предмет «Основы маркетинга» (рабочая программа по предмету «Основы маркетинга», разработана на основе федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по профессии **230103.02 Мастер по обработке цифровой информации**, утвержденного Министерством образования и науки РФ 02.08.2013г №854 (в редакции Приказа Минобрнауки России от 09.04.2015 №391).

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня маркетинг является одной из самых актуальных экономических дисциплин. Без знания теоретических аспектов маркетинга и приобретения основных практических навыков профессиональные компетенции многих специалистов были бы неполными. Маркетинг определяет назначение и миссию компании, а также стратегию ее осуществления. Маркетинг обосновывает выбор компанией обслуживаемой потребительской аудитории, определяет на удовлетворение каких потребностей ориентировать производство, какие товары и услуги выпускать и предлагать рынку. Маркетинг является комплексом организационных рычагов и действий, обеспечивающих осуществление других производственных и управленческих функций для развития компании и достижения ее целей.

Комплекс практических занятий по учебной дисциплине «Основы маркетинга» разработан на основе рабочей программы в соответствии Федерального государственного образовательного стандарта по профессии среднего профессионального образования 09.01.03 Мастер по обработке цифровой информации.

Учебная дисциплина «Основы маркетинга» относится к вариативной части ОПОП.

Выполняя практические работы, студент овладевает умениями использовать основные категории маркетинга в практической деятельности; выявлять сегменты рынка; проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения; проводить опрос потребителей; определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга; учитывать особенности маркетинга (по отраслям); изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения; оценивать поведение покупателей.

Практические занятия являются важным элементом учебной дисциплины. В процессе выполнения практических работ обучающиеся систематизируют и закрепляют полученные теоретические знания, развивают интеллектуальные и профессиональные умения, формируют элементы компетенций будущих специалистов.

Компетентность включает помимо профессиональных знаний и умений, такие качества как способность к сотрудничеству, инициативность, к работе в команде, коммуникативные способности, находить правильные решения из сложившейся ситуации, осуществлять поиск, анализ и оценку информации

Программой дисциплины «Основы маркетинга» предусматривается выполнение 9 практических работ, направленных на формирование общих компетенций. Методические рекомендации по выполнению практических работ предлагается использовать для проведения практических занятий со студентами, а так же для самостоятельного изучения ими практической части дисциплины.

В методических указаниях содержатся методические указания по выполнению практических занятий, в которых дается теоретический материал, задания для выполнения, контрольные вопросы.

ТЕМАТИКА ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Номер работы	Наименование работы	Количество часов по очной форме обучения
1	Изучение характеристик, моделей и классификации рынков	2
2	Выбор целевого сегмента, поиск ниши	2
3	Изучение факторов микро и макросреды	2
4	Изучение жизненного цикла товара	2
5	Изучение рыночной атрибутики товара	2
6	Разработка элементов товарной марки	2
7	Изучение видов цен	2
8	Расчет цены	2
9	Изучение рекламы в маркетинге. Изучение стимулирования сбыта	2
ВСЕГО:		18

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №1

ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА

Цель работы: формирование практических умений классифицировать и устанавливать основные виды потребностей, понять социально-экономическую сущность маркетинга.

Время: 2 часа.

Ход занятия:

1. Изучить краткие теоретические сведения.
2. Выполнить задания.
3. Сделать вывод по работе.
4. По контрольным вопросам защитить выполненную работу.

Краткие теоретические сведения:

В основе термина маркетинг лежит английское слово market (рынок), поэтому маркетинг обычно расшифровывают как «рыноковедение» или «деятельность на рынке». Часто под маркетингом понимают философию управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающую ориентацию производства на удовлетворение конкретных потребностей конкретных потребителей.

Изначально маркетинг был связан с продажей физических продуктов (потребительских товаров, продукции производственного назначения). Сейчас же он используется применительно ко всему, что может быть продано на рынке. В частности, широкое распространение получили маркетинг услуг, маркетинг организаций, маркетинг отдельной личности, маркетинг мысли и маркетинг идей.

В зависимости от размера охваченного рынка выделяют массовый маркетинг, продуктно-дифференцированный маркетинг и целевой маркетинг.

Между ними наиболее важная классификация видов маркетинга исходит из состояния рыночного спроса. По названному критерию можно выделить следующие виды маркетинга:

Виды маркетинга

Характер спроса	Вид маркетинга, его задачи
Отрицательный – негативное отношение потребителей к товару (услуге)	Конверсионный маркетинг. Задача – анализ причин и разработка программы маркетинга, направленной на изменение ситуации, формирование спроса
Отсутствующий – безразличие к товару (услуге)	Креативный, или стимулирующий маркетинг. Задача – определение возможностей объединения присущих товару выгод с потребностями человека, стимулирование сбыта
Потенциальный, или скрытый: потребители не имеют возможности удовлетворить потребность с помощью имеющихся на рынке товаров и услуг	Развивающий маркетинг. Задачи: 1. оценка величины потенциального рынка и создание продукта, способного удовлетворить спрос с максимальной эффективностью; 2. предложение вариантов по модифицированию товара
Падающий – уменьшение объема продаж, вызванное различными факторами	Ремаркетинг. Задача – анализ ситуации с целью восстановления спроса: снижение цен, разработка новых рынков, новых коммуникаций
Колеблющийся – изменение сбыта на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе	Стабилизирующий или синхромаркетинг. Задача – нахождение способов и условий продаж, с помощью которых можно сгладить колебания в распределении спроса по времени

Полноценный – организация полностью удовлетворена объемами продаж	Поддерживающий маркетинг. Задача – разработка мер по поддержанию существующего спроса
Чрезмерный – уровень спроса превышает объективные возможности производства, необходимые для его удовлетворения	Демаркетинг. Задача – изыскание способов временного или постоянного снижения спроса с помощью повышения цен, сокращения или прекращения рекламы
Иррациональный – спрос на товары, вредные для здоровья и для общества, но существующий в силу исторических и иных традиций	Противодействующий маркетинг. Задачи: 1. ликвидация спроса; 2. убеждение потребителей отказаться от потребления товаров с помощью антирекламы, прекращения производства, деятельности государственных и общественных организаций

Существует пять основных подходов, на основе которых коммерческие организации ведут свою маркетинговую деятельность:

- концепция совершенствования производства;
- концепция интенсификации коммерческих усилий;
- концепция совершенствования товара;
- концепция маркетинга;
- концепция социально-этичного маркетинга.

Необходимо отметить, что в российских условиях остро встает вопрос о необходимости развития маркетинга в социально-этичном русле. Это важно как с позиций защиты окружающей среды, так и в связи с соблюдением принципов социальной справедливости.

Задание:

1. Каким образом, с позиций маркетинга, соотносятся понятия: «сбыт» и «маркетинг»; «маркетинг» и «рынок»; «маркетинг» и «реклама»; «маркетинг» и «конъюнктура рынка»; «товар» и «маркетинг». Ответ поясните.
2. Заполнить таблицу, определив виды маркетинга, соответствующие каждому виду спроса.

Виды маркетинга в соответствии с характером спроса

Вид	Характер осуществляющего объема желательного спроса
маркетинга	
	Спрос негативен (покупатели отвергают товар), необходимо создать спрос.
	Спрос отсутствует (отношение покупателей безразличное), необходимо стимулировать спрос.
	Имеется потенциальный спрос, необходимо сделать его реальным.
	Спрос снижается, необходимо восстановить спрос.
	Спрос колеблется, необходимо стабилизировать спрос.
	Спрос точно соответствует возможности фирмы, необходимо заставить спрос.
	Спрос чрезмерен – необходимо снизить спрос.
	Сформировался иррациональный спрос, необходимо свести спрос к нулю.

3. Заполнить таблицу, выбрав характеристики, которые можно отнести к сбытовому либо маркетинговому подходу к деятельности предприятий: учет потребностей предприятия; учет потребностей покупателя и потребителя; основные должности занимают инженеры; основные должности занимают экономисты, сбытовики; продается только то, что удастся произвести; продается только то, что будет куплено; узкий ассортимент, широкий ассортимент, основная цель – внутренний фактор; цель диктует внешний фактор – рынок.

Характеристика деятельности предприятия

Сбытовой подход	Маркетинговый подход

4. Опишите, как вы используете основные элементы концепции маркетинга (потребность, желание, спрос, продукт, обмен и сделка) при покупке бутылки прохладительного напитка.

5. Обоснуйте, почему понимание основных идей маркетинга дает возможность организации быстро реагировать на изменение запросов потребителей.

6. Установить соответствие между базовыми понятиями маркетинга и их определениями.

1. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.	1. Рыночный потенциал.
2. Потребность, подкрепленная покупательской способностью.	2. Обмен.
3. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.	3. Рынок.
4. Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления.	4. Потребность.
5. Совокупность покупателей и продавцов, которые совершают операции по купле-продаже товаров определенного типа.	5. Конкуренция.
6. Предел, к которому стремится спрос по мере безграничного наращивания маркетинговых расходов в данной рыночной среде.	6. Нужда.
7. Акт (процесс) получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.	7. Запрос.
8. Экономический процесс взаимосвязи и борьбы между фирмами, целью которого является завоевание преимуществ в сбыте своей продукции.	8. Товар.

Контрольные вопросы:

1. Каковы основные принципы организации маркетинговой деятельности?
2. Как влияет характер спроса на рынке на использование тех или иных видов маркетинга?
3. Как эволюция маркетинга повлияла на концепции управления маркетингом?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №2

Тема: «Выбор целевого сегмента, поиск ниши».

Цели занятия:

1. Научиться определять ёмкость рынка и долю рынка, приходящуюся на предприятие;
2. Выбирать критерий, по которому будет производиться сегментирование рынка;
3. Определять перспективность рынков и проводить сегментирование потребителей;
4. Поиск на рынке целевого сегмента или ниши.

Средства обучения:

1. Методические рекомендации для выполнения практических заданий курса «Маркетинг»;
2. Задания для практических работ;
3. Калькуляторы.

Ход работы:

1. Вопросы для повторения:

1. Какие цели достигает предприятие с помощью сегментации рынка?
2. Каковы основные признаки и критерии сегментации рынка?
3. В чем отличие понятий «признак» и «критерий» сегментации?

2. Методические рекомендации:

Задание №1

1. Произвести сегментацию рынков товаров А и В на основе социально демографического признака.
2. Определить ёмкость рынков товаров А и В, если известно, что месячный объём потребления товара А одиночками мужчинами составляет 15 тыс.шт.; а городское население потребляет в квартал 100 тыс.шт. изделий В.
3. Определить долю рынка предприятия по каждому товару.
4. Принять решение о продвижении на рынок, т. е. о возможности увеличения доли рынка по товарам. Определите какой из товаров является более перспективным, если предприятие может увеличить объём производства либо на 1,5% по продукту А, либо на 2,7% по продукту В.

Рекомендации к решению задания 1:

- Ёмкость рынка представляет собой потенциально возможный объём сбыта продукции за год.
- Для её определения необходимо оценить состав потребителей данного товара и их потенциальные потребности в товаре.
- Доля рынка—отношение объема продаж фирмы к емкости рынка.

Задание №2

1. Внимательно изучите ситуацию «Поиск на рынке целевого сегмента (ниши)»
2. Выявите основные признаки для сегментации рынка потребителей шариковых ручек и произведите её сегментацию.
3. Подготовьте ответы на контрольные вопросы.

Контрольные вопросы к заданию 2.

1. Может ли французская фирма рассчитывать на выявление целевого сегмента или ниши на японском рынке? Если может, то почему?
2. Каким образом, учитывая предпочтения покупателей, а так же другие факторы, целесообразно позиционировать товар?

- Предложите Ваши рекомендации для разработки комплекса маркетинга французской фирме, предполагающей продажу шариковых ручек на японском рынке.
- В чем отличие ниши от сегмента рынка?
- В чем отличие маркетинга, ориентирующегося на вертикальную нишу, от маркетинга ориентирующегося на горизонтальную нишу?

3.Задания :

Задание №1

Предприятия специализируются на выпуске двух изделий А и В. Маркетинговые исследования показали, что потребителями товаров является:

Товар А		Товар В	
Семьи	60%	Городское население	80%
Одинокие мужчины	12%	Сельское население	20%
Одинокие женские	28%		

На имеющихся площадях предприятие осуществляет выпуск в месяц изделия А – 50 тыс.шт.

Для решения задачи выполните следующие действия:

- Постройте секторные диаграммы для сегментации рынка товаров А и В.
- Определите ёмкость каждого сегмента для рынка товара А и рынка товара В.
- Определите ёмкость рынка товара А и В.
- Определите долю предприятия на рынке товаров А и В.
- Рассчитайте возможный объём производства товаров А и В при увеличении темпов производства.
- Соотнесите рассчитанный объём производства с ёмкостью рынка и сделайте вывод о том, какой из товаров позволит достигнуть большего роста доли предприятия на рынках.
- Сделайте вывод о перспективности рынков.

Задание №2

Япония производит 970 млн. штук шариковых ручек в год. Каждая семья в среднем расходует за год на приобретение этого товара 297 долларов. Шариковые ручки, как высокого, так и низкого качества, всегда имеются в продаже, однако такие новинки, как ручки с чернилами на водной основе, со стирающимися чернилами, а также модернизированные (со строителями кварцевыми часами и калькулятором), стали доступными сравнительно недавно.

Опрос, касающийся использования шариковых ручек в Японии показал, что:

- 81,0% ручек, предпочитаемых покупателями японского производства;
- 19,0% пользовались когда либо или пользуются в настоящий момент ручками американского или европейского производства.

Характеристики шариковых ручек, на которые обращают внимание японцы, следующее:

- 76% считают, что имеющиеся ручки вполне удовлетворительны;
 - Среди опрошенных—2 равные группы, 1 из которых обращает внимание на качество и легкость письма с помощью шариковых ручек, а другие—нет .
 - Большинство (62,9%) опрошенных желает в будущем использовать хорошие ручки, не обращая внимания на страну—производителя. Однако 29,6% ответили, что они будут покупать шариковые ручки, приготовленные в Японии, показывая тем самым сравнительно высокую степень преданности японским товаром.

Итак, японские потребители, %:

- хотят использовать высококачественные ручки – 5,7;
- обращают внимание на качество писания и легкость письма – 12,6;
- не обращают внимания на качество и легкость письма – 14,3.

Потребители хотели бы иметь ручки, которые характеризуются следующими особенностями, %:

- товарным знаком – 5,7
- привлекательно оформление – 45,1
- длительное пользование – 28,67
- дешевизны – 17,7
- высоким качеством – 4,3
- «любая пригодна» - 34,5

Французская компания – изготовитель шариковых ручек, воодушевленная успехом фирмы... по «взламыванию границ» американского рынка шариковых ручек, прорабатывала возможность выхода на японский рынок. Анализируя вышеприведенную информацию, вице-президент по маркетингу фирмы... необходимым выяснить более подробно, ручки каких производителей предпочитают покупать японцы сегодня и какова будет перспектива?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №3

Изучение факторов микро и макросреды.

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ВЛИЯЮЩИХ НА РАБОТУ ФИРМЫ

Цель работы: формирование практических умений анализировать окружающую среду организации (по отраслям).

Время: 2 часа.

Ход занятия:

1. Изучить краткие теоретические сведения.
2. Выполнить задания.
3. Сделать вывод по работе.
4. По контрольным вопросам защитить выполненную работу.

Краткие теоретические сведения:

Среда маркетинга – совокупность сил, оказывающих влияние на принятие маркетинговых решений предприятия, и составляющих внешнюю и внутреннюю среду маркетинга.

Внутренняя среда маркетинга (микросреда) – это такие ее элементы, которые непосредственно связаны с деятельностью данной фирмы и контролируются ею.

Внешняя среда маркетинга (макросреда) включает в себя неконтролируемые фирмой элементы.

Факторы макросреды

Факторы	Составляющие
Экономические	<ul style="list-style-type: none">- уровень жизни- уровень заработной платы- инфляция- состояние финансовой системы и т.п.
Политические	<ul style="list-style-type: none">- законы- государственные учреждения- политические организации- общественные организации
Культурные	<ul style="list-style-type: none">- убеждения, ценности, вкусы- отношения людей к себе и к другим- отношение людей к общественным институтам
Социально - демографические	<ul style="list-style-type: none">- численность населения- возрастная структура населения- национальность и религия- стиль жизни
Природные	<ul style="list-style-type: none">- природные ресурсы, экологические аспекты деятельности человека
Научно - технологические	<ul style="list-style-type: none">- технологии производства продукции- новые виды сырья- новые информационные технологии

Факторы микросреды

Факторы	Составляющие
Потребители	<ul style="list-style-type: none"> - индивид - группа индивидов - организации
Конкуренты	<ul style="list-style-type: none"> - желаяния – конкуренты - товарно-родовые конкуренты - марки – конкуренты
Поставщики	<ul style="list-style-type: none"> - организации или частные лица, обеспечивающие производителей товаров и услуг материальными ресурсами
Посредники	<ul style="list-style-type: none"> - торговые посредники - компании по организации товародвижения - агентства по оказанию маркетинговых услуг - финансовые посредники
Контактные аудитории	<ul style="list-style-type: none"> - СМИ - государственные учреждения - общественные движения - финансовые круги - местная общественность - широкая общественность - политические движения - учебные учреждения

Задание:

1. Рассмотрите любое хорошо знакомое вам предприятие – то, в котором вы, работаете сами, ваши родители или знакомые. Определите для выбранного Вами предприятия, какие субъекты рыночной деятельности являются для него:

- а) поставщиками;
- б) маркетинговыми посредниками; в) конкурентами; г) клиентами; д) общественностью.

В каждой категории приведите несколько примеров. Опишите характер отношений фирмы с данными субъектами рыночной деятельности.

2. Назовите, какие факторы макросреды необходимо учитывать:

- а) производителю спортивных велосипедов;
- б) страховой компании;
- в) строительной организации;
- г) развлекательному центру;
- д) производителю жевательной резинки;
- е) коммерческому банку;
- ж) образовательному учреждению;
- з) гостинице;
- и) транспортной компании.

3 Иркутский филиал банка «СБС-Агро» объявил о введении новой услуги: предоставление студентам государственных ВУЗов Иркутска кредита на покупку собственного персонального компьютера с возвратом кредита в течение одного года. Залогом кредита будет являться сам компьютер. Данная банковская услуга для студентов является очень умным и дальновидным ходом руководства банка, так как сегодняшние студенты, которым нужен компьютер, - это вероятные будущие «белые воротнички»

с доходами выше среднего. Таким образом «СБС-Агро» привлекает стратегическую в будущем группу клиентов. Как по-вашему, анализ каких факторов окружающей среды привел банк «СБС-Агро» к такому решению?

4. Проанализируйте высказывание Дж. Ф. Энджел (американский ученый в области маркетинга): «... несомненно, что потребителя формирует среда, ведь именно в ней он живет и работает. В то же время и сама среда изменяется под воздействием потребителя».

При анализе ответьте на вопросы: О какой среде идет речь в данной ситуации? Как потребитель может меняться под воздействием среды? Как среда может изменяться под воздействием потребителя?

5. ВУЗ расположенный в Центральном районе г. Нижневартовска, собирается расширить программу своих вечерних занятий, включив в них бизнес-курсы по маркетингу, менеджменту, бухгалтерскому учету и финансам. Какие факторы внешней среды должен учитывать ВУЗ при разработке программы?

Контрольные вопросы:

1. Назовите основные силы макросреды?
2. В чем особенность их воздействия на предприятие по сравнению с факторами микросреды?
3. Почему, по вашему мнению, поставщики могут серьезно повлиять на деятельность фирмы?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №4 **Изучение жизненного цикла товара**

Цели занятия:

1. Научиться определять позиции товара на этапах его жизненного цикла;
2. Научиться определять качественно-важные характеристики товара для потребителя.

Средства обучения:

4. Методические рекомендации для выполнения практических заданий курса «Маркетинг»;
5. Задания для практических работ;
6. Калькуляторы.

Ход работы:

• **Вопросы для повторения:**

1. В чем отличие понятия товара в экономической теории и в маркетинге?
2. Каковы общие черты этих определений?
3. Что входит в комплекс поддержки продукта?
4. На какие группы можно разбить потребительские товары, товары производственного назначения?
5. Какие процессы происходят на каждом этапе жизненного цикла товара?
6. Каковы особые случаи жизненного цикла товара?
7. Раскройте содержание основных требований маркетинга к товару?

2. Методические рекомендации:

Задание №1

Необходимо определить показатели качества наиболее важные для потребителей для каждого из предложенных товаров. Расположите эти качества по порядку снижения значимости качества для потребителя. (То есть, сначала идет качество, наиболее значимое для покупателя, затем - менее значимое.)

В понятие качества продукта входят:

- x технико-экономические характеристики;
- x технология изготовления (ее собственное качество);
- x надежность и долговечность;
- x соответствие предполагаемому назначению;
- x экологичность (соответствие требованиям защиты окружающей среды);
- x эргономичность (внешняя форма и вид, привлекательность, выразительность).

Задание №2

Проранжируйте показатели качества предложенного товара с точки зрения их значимости для потребителей. Расположите эти качества по порядку снижения значимости качества для потребителя.

(То есть, сначала идет качество, наиболее значимое для покупателя, каждое следующее качество будет мене значимое, чем предыдущее).

Задание №3

Товар, попав на рынок, живет своей особой жизнью, называемой жизненный цикл товара. Жизненный цикл товара состоит из нескольких этапов или стадий:

1. Исследование и разработка (идеи, замыслы, эскизный проект);
2. Внедрение (первое поступление в продажу, доработка товара);
3. Рост (рост объемов продаж, максимизация прибыли);
4. Зрелость (выпуск крупными партиями с повышенным качеством, конкуренция, поиск новых рынков сбыта);
5. Спад (уход товара с рынка).

Таблица1

<i>ЭТАПЫ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА</i>			
<u>Внедрение</u>	Рост	Зрелость	Спад

3. Задание:

Задание 1.

Определите показатели качества наиболее важные для потребителей, если этими товарами являются:

- Видеомагнитофон,
- Компьютер,
- Туфли,
- Спальный гарнитур,
- Автомобиль,
- Чайный сервиз,
- Медицинский препарат.

Задание 2.

Проранжируйте показатели качества товара - авторучка шариковая - с точки зрения их значимости для потребителя.

Показатели качества:

- x надежность,
- x долговечность,
- x возможность и простота замены стержня,
- x цена,
- x дизайн,
- x прочность,
- x простота в обращении,
- x чистота письма,
- x качество письма,
- x легкость письма,
- x усталость руки,
- x наличие или отсутствие гарантии,

х срок гарантии.

Задание 3.

Рассмотрите предложенные ниже товары с точки зрения -этапа их жизненного цикла.

Составьте таблицу по этапам жизненного цикла товаров, распределите предложенные товары по этапам жизненного цикла.

Товары:

- цифровая видеотехника;
- черно-белые телевизоры;
- микроволновая печь;
- компьютер;
- патефон;
- автомобили;
- видеодиски;
- жидкое мыло ;
- шампунь-кондиционер;
- керосин;
- сотовый телефон.

Ответьте на вопрос:

Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время предложенные для рассмотрения товары? Занесите номера позиций товаров в соответствующие столбцы таблицы 1 жизненного цикла товара.

4. Отчет к работе.

Задание 1.

Необходимо определить показатели качества наиболее важные для потребителей, и расположить их по порядку снижения значимости для потребителя.

Задание 2.

Необходимо распределить качества авторучки шариковой по порядку снижения значимости потребительских качеств.

Задание 3.

Рассмотрите предложенные ниже товары с точки зрения этапа их жизненного цикла.

Составьте таблицу по этапам жизненного цикла товаров, распределите предложенные товары по этапам жизненного цикла и ответьте на вопросы.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 5 ИЗУЧЕНИЕ РЫНОЧНОЙ АТТРИБУТИКИ ТОВАРА

Цели занятия:

1. Определение задач продвижения продукции до конечного потребителя;
2. Научиться определять каналы распределения товаров.

Средства обучения:

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

Ход работы:

1. Вопросы для повторения:

- 1. Что понимается под сбытом в маркетинге и какова его роль?
- Что такое «сбытовая политика»?
- В чем состоят принципиальные отличия прямого и косвенного сбыта?
- В чем заключается различие между оптовой и розничной торговлей?

2. Методические рекомендации:

Задание №1

Задача ремаркетинга - обратить вспять тенденцию падения спроса благодаря творческому переосмыслению подхода к предложению товара.

Задача синхромаркетинга – изыскать способы сгладить колебания спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и прочих приемов побуждения.

Задача демаркетинга – изыскать способы временного или постоянного снижения спроса (но не ликвидирование).

Задание №2

Канал нулевого уровня. Производитель напрямую продает товар потребителю, минуя посредника. Этот канал называют также каналом прямого маркетинга.

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника (например, розничный торговец).

В двухуровневом канале сбыта участвуют два посредника (например, оптовый и розничный торговцы).

Трехуровневый канал включает в себя трех посредников.

3. Задания

Задание №1

Магазин верхней готовой одежды в весенне-летний период года испытывает значительные трудности с реализацией товаров зимнего ассортимента.

Ответьте на вопросы:

1. Какую из перечисленных ниже стратегий маркетинга должен использовать менеджер:

- ремаркетинг,
- синхромаркетинг,
- демаркетинг?

2. В чем выбранный вами вариант отличается от других?

3. Перечислите конкретные мероприятия, направленные на стимулирование сбыта продукции.

Задание №2

Приведите примеры каналов распределения каждого типа. Начертите схему каналов реализации товаров потребительского назначения (по уровням). Приведите по три примера на каждый из уровней.

4. Отчет к работе:

Задание №1

Необходимо ответить на вопросы и предложить мероприятия, направленные на стимулирование сбыта продукции.

Задание №2

Необходимо начертить схему и привести примеры на каналы реализации товаров потребительского назначения.

АНАЛИЗ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ

Цель работы: формирование практических умений определять ценовую политику организации и обосновано выбирать метод установления цены.

Время: 2 часа.

Ход занятия:

1. Изучить краткие теоретические сведения.
2. Выполнить задания.
3. Сделать вывод по работе.
4. По контрольным вопросам защитить выполненную работу.

Краткие теоретические сведения:

Установление цены на продукт чрезвычайно важное дело. Цена может побудить потенциального покупателя либо к приобретению продукта, либо к отказу от него. Цена должна быть достаточной для покрытия издержек компании и для получения прибыли. $\text{Прибыль} = \text{Оборот} - \text{Издержки}$.

Компания, устанавливающая цену на товар, должна иметь ясное представление о влиянии цены на прибыль. Неверный выбор цены может привести к получению весьма незначительной прибыли, либо вследствие малых объемов продаж при завышенных ценах либо вследствие малой удельной прибыли при заниженных ценах.

Ценовая дискриминация - это ситуация на рынке, когда один и тот же товар или услуга продается различным покупателям по различным ценам.

Разновидности ценовой дискриминации:

Ценовая дискриминация первого рода (совершенная ЦД) — практика взимания с каждого покупателя платы, равной его субъективной цене, то есть максимальной цене, которую покупатель готов заплатить. Является, скорее, идеальным случаем, так как продавец не знает абсолютно точно субъективную цену каждого покупателя. Однако иногда продавец может осуществлять несовершенную (на практике) ценовую дискриминацию данного рода. Это возможно в том случае, когда в качестве продавца представлены такие специалисты как: врачи, юристы, бухгалтеры, архитекторы, и т.д. — которые имеют возможность более-менее точно оценить, сколько их клиент готов максимально заплатить за их услуги и выставить, исходя из этого, соответствующий счёт. При совершенной ценовой дискриминации производитель забирает себе весь потребительский излишек.

Ценовая дискриминация второго рода — изменение цены в зависимости от объёмов потребления. Применяется в том случае, когда у производителя нет информации о каждом конкретном потребителе, однако есть информация о группах потребителей. При этом продавец устанавливает несколько тарифов,

а покупатель сам выбирает подходящий ему тариф. При установлении тарифов целью продавца является забрать максимальную часть потребительского излишка.

Ценовая дискриминация третьего рода- это дискриминация по уровню доходов. Продажа одного и того же товара разным категориям потребителей по разной цене. Например, скидки пенсионерам и студентам. Или, на-пример, продажа товара, мало отличающегося по своим потребительским свойствам, по значительно отличающимся ценам. Например, эконом - и бизнес-класс в авиаперевозках.

Задание:

1. Определите, какой тип ценовой дискриминации используется компаниями в следующих ситуациях, аргументируйте свой ответ:

- Некая компания предоставляет домики для проведения отдыха за городом на берегу озера. Для студентов, учащихся, семейных пар с детьми предлагаемая цена путевки значительно ниже обычной.

- Гостиница на средиземноморском курорте в зимний период предлагает желающим отдохнуть путевки по цене в два раза ниже обычной.

- Фирма, предоставляющая услуги сотовой связи, предлагает следующие тарифы:

С 20.00 до 08.00 – 0,12 у.е. за 1 мин. разговора; С 08.00 до 18.00 –

0,20 у.е. за 1 мин. разговора;

В выходные и праздничные дни – 0,14 у.е. за 1 мин. разговора.

2. Руководство вновь созданного малого предприятия по производству мебели для населения приняло решение определить розничную цену на изготавливаемые предприятием комплекты мебели экспериментальным путем. Были заключены соответствующие соглашения с рядом крупных мебельных магазинов города. В одном из магазинов комплекты мебели были выставлены по цене 8 тыс. руб., что позволяло рассчитывать только на 10 % прибыли от продажной цены. Во втором магазине цена была определена в 12 тыс. руб., в третьем – 16 тыс. руб. В первом магазине все поступившие 10 комплектов были распроданы в течение недели. Во втором магазине через месяц оказались проданными шесть комплектов. Из третьего магазина также через месяц пришла информация о продаже только одного комплекта.

Определите: Какой из трех вариантов цены ближе других к оптимальному для производителя, если исходить из имеющейся информации? Правильно ли был поставлен эксперимент, какие его условия нуждаются в улучшении? Есть ли смысл продолжать, расширять эксперимент? Обоснуйте свой ответ.

3. Кафе закупает мороженное по цене 45 руб. за кг и продает в количестве 255 кг еженедельно по цене 70 руб. за кг. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка в связи с похолоданием рекомендует понизить цену на одну неделю на 10%. Рассчитать, сколько кг мороженого нужно реализовать кафе, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

4. Ателье по пошиву верхней одежды помимо основных услуг также продает ткани в розницу.

При этом пальтовая ткань закупается по цене 120 руб. за метр и продается в количестве 60 метров ежемесячно по цене 150 руб. за метр. Маркетинговый отдел рекомендует понизить цену на 10% на летний период. Сколько метров ткани в месяц необходимо будет продать ателье, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне?

5. Производитель стиральных порошков продает за определенный период 150000 упаковок порошка по цене 28 руб. за упаковку. Он принимает решение провести специальную программу стимулирования продаж с помощью системы скидок. Размер скидки составит 10% от розничной цены. Выручка от реализации на период скидок должна остаться на прежнем уровне. На сколько процентов должен увеличиться объем продаж, чтобы обеспечить достижение поставленной цели?

Контрольные вопросы:

1. В чем сущность основных стратегий ценообразования?
2. В каких случаях предприятие может придерживаться стратегии ценовой дифференциации?
3. Охарактеризуйте основные методы ценообразования.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №6
Разработка элементов товарной марки

Цели занятия:

- 1 Знать виды и цели продвижения товаров.
- 2 Развивать мышление и логику студента.

Средства обучения:

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

Ход работы:

1. Вопросы для повторения:

- Каковы основные цели продвижения товаров?
 - Чем отличается личная продажа от рекламы?
 - Какие методы маркетинга вы знаете? В чем их сходство и различия?
- 2. Методические рекомендации:**

Задание №1

Стимулирование сбыта – содействие росту реализации товаров.

Мероприятия по стимулированию продаж могут быть направлены на покупателей (потребителей), посредников, торговый персонал. В соответствии с объектом стимулирования выбираются и способы стимулирования. Стимулирование сбыта, рассчитанное на покупателя, заключается в предложении ему ощутимой коммерческой выгоды. Стимулирование сбыта по отношению к посредникам имеет целью улучшение их работы по реализации товаров. Стимулирование, рассчитанное на торговый персонал предприятия, должно побудить последних рекомендовать новые товары посредникам и непосредственно покупателям, оживить торговлю. Основные средства стимулирования сбыта потребительских товаров, приведенных в таблице.

Стимулирование сбыта имеет следующие преимущества:

- приводит к кратковременному росту продаж и дополняет рекламу, личные продажи;
- содержит явное побуждение к совершению покупки путем предложения уступки, льготы и проч. К недостаткам стимулирования сбыта относят:
- дополнительный вид продвижения;
- не может применяться постоянно (потребитель может усомниться в качестве товара, на который постоянно делаются скидки);
- часто смещается акцент с качества товара на второстепенные факторы (лотереи, скидки, премии и т. п.).

Стимулирование сбыта становится особенно эффективным видом продвижения, когда предприятие начинает продавать новые товары или товары, которые практически не отличаются от товаров-конкурентов.

Задание №2

В комплексе маркетинга важное место занимает разработка фирменного стиля предприятия, характеризующего его неповторимость, своеобразие, индивидуальность. Одной из основных составляющих фирменного стиля является девиз - предельно краткое словосочетание, которое выражает главную идею деятельности компании. Ниже приведены примеры девизов некоторых зарубежных и российских фирм

3. Задания:

Задание №1

Приведите примеры на средства стимулирования сбыта.

Средства	Описание	Примеры
Пробные образцы	Предложение бесплатного товара или услуги. Образцы могут разносить по принципу «в каждую дверь», рассылать по почте, раздавать в магазине, прилагать к какому –либо другому товару или рекламному объявлению в журнале или газете.	
Денежные компенсации	Целевые скидки, реализуемые после совершения покупки. Потребитель отправляет в какой – либо форме подтверждение покупки производителю, который возмещает часть уплаченной суммы почтовым переводом.	
Купоны	Сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара.	
Премия (подарки)	Товары, предлагаемые по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара.	
Товар по льготной цене	На упаковке товара размещается предложение о снижении обычной цены. Это может быть – за счет особой расфасовки (например: две пачки по цене одной)	
Призы (конкурсы)	По результату покупки предоставляется возможность выиграть денежный приз.	
Бесплатные пробные образцы	Приглашение будущих покупателей на бесплатное тестирование товара в расчете, что они будут его покупать.	
Награды за лояльность к определенному продавцу	Денежные или иные скидки, пропорциональные степени лояльности к определенному продавцу или группе продавцов	
Гарантия	Письменное или устное заверение продавца, что товар будет пригоден к употреблению в течение определенного времени и что в противном случае продавец восстановит качество товара или вернет покупателю деньги.	
Совместное стимулирование	Две или более компании объединяются, предлагая купоны или компенсации, используя совместные средства поощрения	
Перекрестное стимулирование	Одна марка товара используется для рекламы другой	
Демонстрация в местах продаж	Торговцы выставляют образцы, вывески, а так же плакаты, которые они ежегодно получают от производителей.	

Задание №2

1. Оцените девизы фирм, отметив их достоинства и недостатки.
2. Предложите и обоснуйте несколько примеров разработанных вами девизов для компаний, занимающихся производством:

- легковых автомобилей;
- кондитерских изделий;
- цветных металлов;
- мужской обуви, а также оказанием услуг в
- банковской сфере;
- страховом деле;
- консалтинговом бизнесе.

№	Фирма п/п	Направление деятельности	Девиз
1.	Континентал бэнк	Банковское обслуживание	«Мы можем найти выход»
2.	Катерпиллар	Производство тракторов	«Круглосуточное техническое обслуживание в любой части света»
3.	Сирз	Розничная торговля	«Качество за умеренную цену»
4.	АТТ	Телефонная связь	«Универсальное обслуживание»
5.	Дюпон	Химическое производство	«С лучшими вещами в лучшую жизнь с помощью химии»
6.	Славянский торговый дом	Продажа посуды	«У нас есть все!»
7.	Айсберг	Продажа мехов	«Качество, достойное Вас!»
8.	Новый мир	Продажа квартир	«Мы наш, мы новый мир построим!»
9.	Ореол	Продажа стройматериалов	«Недорого и много»

3. Отчет к работе:

Задание №1

Необходимо привести по два примера на средства стимулирования сбыта.

Задание №2

Необходимо оценить девизы фирм, отметив их достоинства и недостатки и предложить несколько примеров собственных девизов для предлагаемых компаний.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ХАРАКТЕРИСТИК ТОВАРА И ЭТАПОВ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА

Цель работы: формирование практических умений определять характеристики и этапы жизненного цикла товара.

Время: 2 часа.

Ход занятия:

1. Изучить краткие теоретические сведения.
2. Выполнить задания.
3. Сделать вывод по работе.
4. По контрольным вопросам защитить выполненную работу.

Краткие теоретические сведения:

Товар - это любой продукт деятельности, который имеет ценность для потребителя и продается на рынке

Любой продукт можно рассмотреть как совокупность 3 уровней:

1. Товар по замыслу, товар по сути, сущность продукта: товар есть способ удовлетворения определенной потребности человека (например, свойства стиральной машины стирать, отжимать, сушить и т.д.).

2. Товар в реальном исполнении, фактический продукт: товар есть предмет материального мира (марочное название, упаковка, качество, дизайн, материал изготовления, габариты, вес, цвет, запах и др.);

3. Товар с расширением, дополнительный продукт: дополнительные выгоды, которые может получить потребитель сверх фактического про-

дукта (гарантии, сервис, доставка, обучение, имидж, скидка, подарок к покупке, предоставление кредита).

Товар должен соответствовать запросам покупателей на всех 3 уровнях: удовлетворять его потребность, быть привлекательным внешне, подкрепляться выгодными для покупателей бонусами.

Управление товарной политикой фирмы включает в себя:

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Качество	Упаковка	Марка	Ассортимент	Сервис	Бренд	Жизненный цикл
----------	----------	-------	-------------	--------	-------	----------------

Качество товара – это способность товара выполнять определенные функции (например, для автомобиля – это легкое управление, комфорт, плавное (без тряски) движение).

Упаковка – это емкость, оболочка, вместилище для товара.

Марка – имя, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров конкретного производителя.

Товарный ассортимент - группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Сервис - комплекс услуг, связанный со сбытом и эксплуатацией потребителем изделий.

Бренд - известная торговая марка, окружённая набором ожиданий, ассоциированных с продуктом или услугой.

Жизненный цикл товара - это процесс развития продаж товара и получения прибыли, состоящий из 4 стадий: внедрения на рынок, роста, зрелости и спада.

Задание:

1. Определите характеристики товара в соответствии с трехуровневой концепцией товара: цвет, упаковка, сочетание ценностной значимости товара и приятного обслуживания, сервис, марка, вкус, размер, послепродажное обслуживание, сочетание цены и качества, масса, гарантийное обслуживание, удовлетворение от приобретения товара.

Характеристики товара

Конкретный товар	Расширенный товар	Обобщенный товар

2. Нарисуйте кривые для всех возможных жизненных циклов товара: мясо (бум, ностальгия), купальник (увлечение, сезонность), сотовый телефон (провал, традиционный.)

3. Определите основные материальные свойства и дополнительные выгоды товара. Поясните, для чего нужно знать дополнительные свойства товара. При выполнении задания используйте приведенный пример по первым двум товарам.

№	Товар	Основные свойства (материальные)	Дополнительные выгоды
1	Кролики	Это не только... Ценный мех	но и...3-4 кг. диетического легкоусвояемого мяса
2.	Галоши	Обувь и сухие ноги	Хорошее настроение после дождя
3.	Стиральная машина		
4.	Мини-трактор		
5.	Электродрель		
6.	Замороженные блинчики		
7.	Гибридные семена капусты		

4. Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары (услуги). Ответы оформите в виде таблицы. Товары: Велосипед; Прохладительный напиток «Спрайт»; Автомобили; Услуга по химической чистке ковровых изделий; Аудиокомпакт-диски; Минеральная вода «Карачинская».

Товары, переживающие обозначенные стадии жизненного цикла

Этапы жизненного цикла			
Введение на рынок	Рост	Зрелость	Спад

Контрольные вопросы:

1. Раскройте содержание товара и товарной политики в маркетинге с позиции удовлетворения потребностей потребителя.
2. Назовите отличительные свойства услуг?
3. В чем сущность ассортиментной политики предприятия?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №7**ИЗУЧЕНИЕ ВИДОВ ЦЕН**

Цель работы: формирование практических умений оценивать конкурентоспособность товара.

Время: 2 часа.

Ход занятия:

1. Изучить краткие теоретические сведения.
2. Выполнить задания.
3. Сделать вывод по работе.
4. По контрольным вопросам защитить выполненную работу.

Краткие теоретические сведения:

Конкуренция – это соперничество, соревнование между товаропроизводителями на рынке за более выгодные условия производства и сбыта товаров для получения на этой основе максимально возможной прибыли.

Алгоритм расчета оценки конкурентоспособности приведен ниже.

1. Показатель конкурентоспособности оценивается по формуле:

$$K = I_{т.п.} / I_{э.п.}, \quad (1)$$

где $I_{т.п.}$ — индекс технических параметров (индекс качества);

$I_{э.п.}$ — индекс экономических параметров (индекс цен).

2. Индекс технических параметров изделия определяется по формуле:

$$I_{т.п.} = \sum_{i=1}^n K_i q_i, \quad (2)$$

где K_i — коэффициент значимости (весомости) параметра;

q_i — относительный параметр качества;

$$q_i = F_{оц} / F_{кон}, \quad (3)$$

где

$F_{оц}$ — значение параметра оцениваемого товара;

$F_{кон}$ — значение параметра товара конкурирующей фирмы.

$$F_{оц} = \sum_{i=1}^n F_i K_i, \quad (4)$$

$$F_{кон} = \sum_{i=1}^n F_i K_i \max. \quad (5)$$

3. Индекс экономических параметров определяется по формуле:

где

$$I_{э.п.} = P_{п.оц.} / P_{п.кон.}, \quad (6)$$

Рп.оц Рп.кон — цена потребления товара конструирующей фирмой.

Цена потребления

$$P_n = P_{np} + M, \tag{7}$$

где **Р_{np}** — продажная цена;
М — суммарные расходы потребителя за весь срок службы товара.

Исходные данные:

Анализ российского рынка систем кондиционирования показал, что сегодня можно приобрести кондиционеры практически всех ведущих производителей. Существенную долю на рынке занимают кондиционеры не-дорогих марок и средней ценовой группы.

Лидерами продаж в своих ценовых группах являются следующие кон-диционеры: среди дорогих элитных – Daikin; среди средней ценовой груп-пы – Panasonic; Mitsubishi Electric; в группе недорогих – LG, Samsung, Hi-taschi. Весомая доля рынка приходится на продукцию Hitaschi, De Longhi, Fujitsu General, Mitsubishi Heavy, Mitsubishi Electric. Около 3% рынка при-ходится на продукцию отечественного производителя кондиционеров – за-вода «Элемаш».

В ходе анкетирования потребителей были выявлены главные характе-ристики кондиционеров для юридических и физических лиц и степень их важности

Потребительские характеристики кондиционеров

Характеристика	Степень важности	
	Юридические лица	Физические лица
Производительность	0,1	0,1
Потребляемая мощность	0,13	0,09
Экономия энергозатрат	-	0,05
Уровень шума	0,05	0,06
Работа при низких температурах	0,05	-
Дизайн	-	0,05
Известность марки (имидж)	0,12	0,1
Сервисное и гарантийное обслуживание	0,05	0,05
Цена продукции	0,3	0,3
Цена установки	0,2	0,2

На рынок климатотехники недавно вышло отечественное предприятие ИЭМЗ. Анализ конкурентоспособности его продукции показал, что страте-гической группой конкурентов предприятия ИЭМЗ являются производе-ли кондиционеров «LG» и «Samsung».

Для определения наиболее опасного ближайшего конкурента был проведен опрос потребителей – юридических и физических лиц. Потребител-ей просили по 100-балльной шкале оценить качество и цену моделей кондиционеров. Результаты представлены в таблицах.

Результаты оценки кондиционеров юридическими лицами, баллы

Характеристика	ИЭМЗ	LG	Samsung
Технические характеристики:			
производительность	100	90	90
потребляемая мощность	70	90	100
уровень шума	90	90	100
работа при низких температурах	100	90	100
Известность марки (имидж)	60	90	95
Сервисное и гарантийное обслуживание	90	100	100
Цена:			
продукции	80	85	80
установки	80	85	80

Результаты оценки кондиционеров физическими лицами, баллы

Характеристика	ИЭМЗ	LG	Samsung
Технические характеристики:			
производительность	100	90	90
потребляемая мощность	70	90	100
уровень шума	90	90	100
экономия энергозатрат	90	95	100
Дизайн	90	100	100
Известность марки (имидж)	60	90	95
Сервисное и гарантийное обслуживание	90	100	100
Цена:			
продукции	80	85	75
установки	80	85	75

Задание:

Выявите ближайшего конкурента продукции ИЭМЗ в каждом сегменте потребителей с использованием следующей формы записи.

Характеристика	Удельный вес (степень важности)	ИЭМЗ		LG		Samsung	
		баллы	оценка	баллы	оценка	баллы	оценка
Итого:							

Определите конкурентные позиции продукции ИЭМЗ по отношению к ближайшему конкуренту в каждом сегменте потребителей.

Контрольные вопросы:

1. Каким конкурентным силам должна противостоять фирма, работающая в рыночной экономике?
2. Какую роль может играть фирма в конкурентной борьбе в зависимости от доли рынка, принадлежащей ей?
3. Дайте определение конкурентоспособности товара и конкурентоспособности фирмы.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 8

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Цель работы: формирование практических умений управлять маркетингом на предприятии.

Время: 2 часа.

Ход занятия:

1. Изучить краткие теоретические сведения.
2. Выполнить задания.
3. Сделать вывод по работе.
4. По контрольным вопросам защитить выполненную работу.

Краткие теоретические сведения:

Стратегии маркетинга представляют собой способ действия по достижению маркетинговых целей организации. Принято различать стратегии, разрабатываемые на трех уровнях: корпоративном, функциональном и инструментальном.

Стратегический анализ – это средство преобразования базы данных, полученных в результате анализа среды, в стратегический план организации.

Стратегическая модель в маркетинге – это пространственная модель, отражающая позицию фирмы на рынке в зависимости от комбинации действия двух или более факторов.

Аналитические модели предполагают:

- Анализ разрыва – определение несоответствия между целями фирмы и ее возможностями и «заполнение» разрыва;
- Анализ динамики рынка (модель жизненного цикла) – жизнь товара на рынке включает несколько основных этапов, каждому из которых соответствует свой уровень сбыта и другие маркетинговые характеристики; цель модели – правильно определить стратегию бизнеса для каждого этапа жизнедеятельности товара на рынке;

- SWOT-анализ – сопоставление сильных и слабых сторон предприятия и возможностей и угроз со стороны внешней среды;

- Анализ стратегических альтернатив (модель И. Ансоффа) – выбор одной из общих маркетинговых стратегий или их комбинации в зависимости от товара (новый или существующий) и рынка (новый или освоенный).

Портфельные модели определяют настоящее и будущее положение бизнеса с точки зрения привлекательности рынка и способности бизнеса конкурировать внутри него. Наиболее популярные портфельные модели:

- Модель БКГ (Бостонской консалтинговой группы)
- Модель McKinsley;
- Модель Shell.

Признанным лидером разработки конкурентного анализа является М.Портер, автор основных моделей по определению главных сил конкуренции и вариантов конкурентных стратегий.

Модель конкурентного поведения, впервые предложенная российским экономистом Л.Г. Раменским и в настоящее время получившая развитие в работах российского ученого А.Ю. Юданова, основана на анализе естественного роста фирмы (ее жизненного цикла) и сопряженной с этим ростом последовательной смене конкурентных стратегий.



Рисунок 8.1 - Модель БКГ (Бостонской консалтинговой группы)

Задание:

1. В «портфеле» Вашей фирмы пять изделий (A,B,C,D,E). Постройте для фирмы матрицу Бостонской консультационной группы, проанализируйте «портфель» фирмы и дайте рекомендации. Исходные данные приведены в таблице.

Исходные данные

Вариант	Изделие	Объем продаж, тыс. шт.		Темп роста отрасли, %
		Фирма	Основной консультант	
1	2	3	4	5
1	A	1000	1400	15
	B	3200	3200	20
	C	3800	2500	7
	D	6000	2000	4
	E	800	3200	4
2	A	1000	1400	7
	B	3200	3200	4
	C	3800	2500	4
	D	6000	2000	15
	E	800	3200	20
3	A	1000	400	15
	B	3200	4800	20
	C	3800	5700	7
	D	6000	9000	4
	E	800	400	20
4	A	1000	400	4
	B	3200	4800	4
	C	3800	5700	7
	D	6000	9000	15
	E	800	400	20
5	A	1000	1000	15
	B	3200	4800	11
	C	3800	1900	5
	D	6000	3000	15
	E	800	1600	5

На вертикальной оси матрицы отражаются темпы роста рынка товаров в процентах. При этом высокими считаются темпы роста рынка свыше 10%.

Относительная доля рынка (горизонтальная ось) показывает

соотношение доли рынка Вашей фирмы и доли рынка ее наиболее крупного конкурента. Объем продаж каждого изделия пропорционален площади круга.

Контрольные вопросы:

1. Каковы условия становления стратегического маркетинга?
2. Назовите основные предпосылки стратегического маркетинга.
3. Охарактеризуйте основные этапы стратегического планирования.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 9

ИЗУЧЕНИЕ РЕКЛАМЫ В МАРКЕТИНГЕ. ИЗУЧЕНИЕ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

Тема: «Разработка рекламного обращения, рекламных текстов»

Цели занятия:

1. Научиться создавать рекламные тексты, рекламные плакаты.
2. Научиться планировать рекламную компанию.

Средства обучения:

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

Ход работы:

Вопросы для повторения:

1. Из каких этапов состоит процесс выбора темы рекламной компании?
2. Каким требованиям должен удовлетворять рекламный слоган?
3. Что следует учитывать, закрепляя доверие к рекламе?

2. Методические рекомендации:

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 заинтересовались, 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 покрывки 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 вырабатывать 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 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?		

4. Отчет к работе:

Задание №1

Необходимо ответить на вопросы, определить сильные и слабые стороны опубликованной рекламы.

Задание №2

Необходимо ответить на вопросы теста. Больше 16 положительных ответов говорит о соответствии требованиям, предъявляемым к сотрудникам образцового рекламного бюро.

Тема: «Разработка и составление рекламы»

Цели занятия:

1. Научиться разрабатывать рекламные тексты.
2. Научиться создавать рекламные плакаты.

Средства обучения:

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

Ход работы:

1. Вопросы для повторения:

- Каковы основные правила написания текста рекламы?
- Что следует учитывать, закрепляя доверие к рекламе?
- Из каких этапов состоит процесс выбора темы рекламной компании?
- Каким требованиям должен удовлетворять рекламный слоган?

2. Методические рекомендации:

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 компании, товару, который рекламируется, должна прослеживаться в течение всей рекламной компании. 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.

- Создайте рекламный слоган для товара (продукции, фирмы) и определите тему рекламной компании.
- Разработайте рекламное обращение, используя существующие правила рекламы. Свой вариант рекламного плаката представьте на бумаге.

**Практические задания по теме:
«Позиционирование предложения товара»**

Задание №1

На основе изучения рекламных сообщений в средствах массовой информации приведите примеры предприятий и производимых ими товаров, при продвижении которых используется позиционирование по двум и более преимуществам.

Задание №2

Выберите из столбца (II) примеры, соответствующие различным стратегиям позиционирования из столбца (I).

Стратегия позиционирования	Примеры
1. Позиционирование по характеристикам товара 2. Позиционирование по выгодам 3. Позиционирование по использованию или применению 4. Позиционирование по потребителю 5. Позиционирование по конкуренту 6. Позиционирование по классу товаров 7. Позиционирование по культурным символам 8. Позиционирование по соотношению цена/качество	а) «НТВ-плюс» — это более чем 40 телевизионных каналов» б) «Батончик «Финт» — только для тех, кто правда крут» в) Автомобили «Subaru» сопоставимы по безопасности с автомобилями «Volvo» г) «Балтика» — знаменитое пиво России» д) «Indesit»: мы работаем, вы отдыхаете» е) «Preferens» от «L'Oreal»: «Стоит дороже, но вы этого достойны» ж) «Orbit» — самая вкусная защита от кариеса» з) Маргарин «Пышка» — всегда успешная выпечка»

Задание №3

Какими, по вашему мнению, должны быть характеристики идеальной зубной пасты? Какую зубную пасту вы купили в последний раз? Почему? Чем купленная вами зубная паста отличается от идеальной?

Задание №4

Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок:

- жевательная резинка;
- стиральный порошок;
- детская одежда;
- журналы для женщин (мужчин);
- соки.

Сферы рекламной деятельности

Сферы деятельности	Вид деятельности
1. Экономика	Производство, торговля, финансы, предложения рабочей силы, поиски работы
2. Бытовые услуги	Починка, изготовление предметов быта, услуги
3. Интеллектуальные услуги	Образование, медицина, книги, пресса, гадания, туризм
4. Зрелища	Цирковые, театральные, концертные

5. Религия	Миссионерские воззвания, религиозные плакаты, приглашения к ритуальным акциям
6. Политика	Агитация за кандидатов на выборах, лозунги митингов, демонстраций, манифестаций
7. Юриспруденция	Сообщения о пропавших, поиски преступников
8. Наука и экология	Реклама просветительского направления, научная популяризация в листовках, плакатах, проспектах, буклетах
9. Семейные и межличностные отношения	Брачные объявления, приглашения познакомиться, совершить совместные путешествия, вступить в дело
10. Благотворительность	Сообщения о благотворительных акциях, призывы к пожертвованию
11. Личная самореклама	Татуировки, шрамы, прически, знаки отличия, украшения, гербы — варианты целевой объективности социального престижа личности

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

Цель работы: формирование практических умений и навыков организации рекламной компании.

Время: 2 часа.

Ход занятия:

1. Изучить краткие теоретические сведения.
2. Выполнить задания.
3. Сделать вывод по работе.
4. По контрольным вопросам защитить выполненную работу.

Краткие теоретические сведения:

Слоган – краткий рекламный девиз, лозунг, призыв, заголовок, афоризм, обычно предваряющий рекламное обращение. Слоган – одно из основных средств привлечения внимания и интереса аудитории. Особенно возрастает его роль в отсутствие других элементов, привлекающих непровольное внимание: иллюстраций, цветового решения и т.п.

Понятие слогана может быть шире, чем составная часть рекламного обращения. Слоган – это краткое самостоятельное рекламное сообщение, могущее существовать изолированно от других рекламных продуктов и представляющее собой свернутое содержание рекламной кампании. При этом основными задачами использования слогана являются: вовлечение (способность слогана вызвать рациональное положительное отношение к рекламируемому товару) и запоминаемость (способность легко запоминаться и воспроизводиться из памяти).

Основными требованиями к слогану являются его краткость и обещание удовлетворения потребностей покупателей.

Зачин – часть обращения, раскрывающая, «расшифровывающая» слоган и предваряющая информационный блок. В этой части эффективным является обозначение проблемы, на решение которой направлен товар. *Информационный блок*, называемый еще основным текстом, несет основную нагрузку в мотивации получателя и предоставлении ему необходимой информации.

Справочные сведения включают, как правило, адрес рекламодателя, телефоны или другие каналы надежной связи с ним. В этом же блоке целесообразно привести принципиально важные условия совершения покупки рекламируемого товара: форма и валюта платежа, размер минимальной партии, базисные условия поставки и т.п.

Обращение может завершать **эхо-фраза**, которая повторяет дословно или по смыслу слоган или основной мотив послания. Особенно эффективно ее применение, если обращение достаточно велико по своему объему.

Например, так может выглядеть рекламное обращение, помещенное в газете «Из рук в руки» фирмой «Мир обуви»:

МИР ОБУВИ

Слоган

Каждой ножке по одежке!

Зачин

ЕСЛИ:

Вы хотите выглядеть стильно;

Информационный блок	<p>Вы любите комфорт; Вы дорожите своим временем и деньгами, ТО: «Мир обуви» – это то, что Вам нужно! Новейшие достижения науки теперь служат Вам!</p>
Справочные сведения	<p>С целью повышения качества обслуживания потребителей, фирма «Мир обуви» разработала новинку – « ларьки для выбора обуви». Это аппарат, оснащенный сканером, который за доли секунды определит индивидуальные параметры Вашей ноги (размер, полнота и др.). Широкая база данных содержит информацию об ассортименте и последних новинках, направлениях моды, а также советы специалистов.</p> <p>Мы ждем Вас по адресу: г. Витебск, ул. Обувная, 6. По всем интересующим Вас вопросам обращайтесь в справочную службу сети фирменных магазинов «Мир обуви» по телефону 0035, где Вы получите необходимую информацию.</p>
Эхо-фраза	Мир обуви открыт для Вас!

Задание:

1. Разработайте композицию рекламного обращения на продукцию выбранного вами предприятия в газетном объявлении. Используйте элементы структуры обращения: слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фразу.
2. Найдите ошибки, допущенные в слоганах:

**МЫ ЭКОНОМИМ 10000 РУБЛЕЙ
НИКОГДА ЕЩЕ НЕ БЫЛО ТАКОЙ ПРЕКРАСНОЙ МАШИНЫ
ПОСМОТРИТЕ, КАК МНОГО МОЖЕТ СДЕЛАТЬ ДЛЯ ВАС ЭТА МАШИНА
ЭКОНОМИЯ 10000 РУБЛЕЙ**

ЗНАЕТЕ, КАК ОНИ ЭКОНОМИЛИ 10000 РУБЛЕЙ? В рекламное агентство обратился заказчик, сообщивший, что у него есть в продаже крупные партии следующих товаров:

- лыжи прогулочные,
- мармелад в мелкой расфасовке,
- наборы цветных фломастеров.

На вопросы сотрудника агентства, каким потребителям рекламодатель собирается продавать свои товары и какие носители рекламы использовать, заказчик предложил, чтобы агентство само разработало соответствующие предложения.

Представьте, что вы сотрудник рекламного агентства и вам предложено заняться рекламной кампанией одного из указанных выше видов товаров. Выберите любой из них.

а. По каким критериям, и какие категории, целевые группы потенциальных потребителей - адресатов рекламы вы предлагаете выделить для рекламы выбранного вами товара?

б. Какие носители рекламы вы считаете целесообразным задействовать (в том числе как основные и как вспомогательные) и рекомендовать заказчику для размещения рекламы?

в. В каких местах, на какой территории вы планируете размещать эту рекламу?

Контрольные вопросы:

1. Что такое реклама, и какие решения принимаются в процессе ее разработки.
2. Какие формы стимулирования сбыта еще существуют.
3. Чем пропаганда отличается от рекламы.

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1.Н.П.Котерова Основы маркетинга- М.: «Академия»,2019

Дополнительные источники:

1.Основы маркетинга. Теория и практика: [учебное пособие] / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2018.

2.Прокшина, Т. П. Маркетинг: учебное пособие / Т. П. Прошкина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2019.

Интернет - ресурсы:

1. <http://www.marketolog.ru/>-маркетолог
2. <http://www.marketing.spb.ru/>-энциклопедия
3. <http://www.marketingandresearch.ru/>-журнал
4. <http://marketingmix.com.ua/>-маркетинг
5. <http://www.4p.ru/>- 4p маркетинг