

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Югорский государственный университет»
НИЖНЕВАРТОВСКИЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИКУМ (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Югорский государственный университет»



ОП.10 МАРКЕТИНГ

Методические рекомендации по практическим работам
для студентов очной формы обучения образовательных учреждений
среднего профессионального образования
по специальности 38.02.01
Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)

Нижневартовск 2015

ББК 65.290-2

М-27

РАССМОТРЕНО

На заседании ПЦК «СЭТ»
Протокол № 3 от 20.11.2015г.

Председатель ПЦК

 Л.В. Рвачева

УТВЕРЖДАЮ

Председатель методического совета
ННТ (филиал) ФГБОУ ВО «ЮГУ»

 Р.И. Хайбулина

« 30 » ноября 2015г.

Соответствует:

Методические рекомендации по практическим занятиям дисциплины «Маркетинг» разработаны в соответствии с:

1. Федеральным государственным образовательным стандартом (далее - ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее - СПО) 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям); утвержденным 28.07.2014г.

2. Программой учебной дисциплины «Маркетинг» утвержденной 11.09.2015г.

Разработчик:

Прожинова Инна Алексеевна, первая квалификационная категория, преподаватель Нижневартовского нефтяного техникума (филиал) ФГБОУ ВО «ЮГУ».

Рецензенты:

1. Рвачева Л.В., высшая квалификационная категория, преподаватель Нижневартовского нефтяного техникума (филиал) ФГБОУ ВО «ЮГУ».

2. Михарская Н.Г., ведущий специалист АО «СибурТюменьГаз».

Замечания, предложения и пожелания направлять в Нижневартовский нефтяной техникум (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Югорский государственный университет» по адресу: 628615, Тюменская обл., Ханты-Мансийский автономный округ, г. Нижневартовск, ул. Мира, 37.

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 «Маркетинг» разработан на основе рабочей программы в соответствии Федерального государственного образовательного стандарта по специальностям среднего профессионального образования 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям).

Учебная дисциплина «Маркетинг» относится к общепрофессиональной дисциплине профессионального учебного курса, формирующей базовые знания, необходимые для освоения специальных дисциплин.

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 «Маркетинг» предусматривается выполнение 10 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 им практической части

дисциплины.

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

В результате выполнения заданий и ответа на контрольные вопросы студент получает зачет.

Методические указания рекомендованы к использованию в учебном процессе при подготовке специалистов по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям).

ТЕМАТИКА ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Номер работы	Наименование работы	Количество часов по очной форме обучения
1	Понятие и сущность маркетинга	2
2	Анализ факторов, влияющих на работу фирмы	2
3	Оценка поведения различных групп покупателей	2
4	Исследования отдельного сегмента рынка	2
5	Анализ ценовой политики организации	2
6	Определение характеристик товара и этапов жизненного цикла товара.	2
7	Оценка конкурентоспособности товара	2
8	Управление маркетингом на предприятии	2
9	Установление уровней каналов распространения товаров и оценка эффективности сбытовой политики организации	2
10	Разработка рекламного обращения	2
ВСЕГО:		20

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 «рынковедение» 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 маркетинга	Характер осуществляющего объема желательного спроса
	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 отне-

сти 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

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"> - желания – 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 №3

ОЦЕНКА ПОВЕДЕНИЯ РАЗЛИЧНЫХ ГРУПП ПОКУПАТЕЛЕЙ

Цель работы: формирование практических умений и навыков анализа поведения потребителей при совершении покупок.

Время: 2 часа.

Ход занятия:

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

Краткие теоретические сведения:

Последовательность принятия решения о покупке состоит из следующих этапов: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

Осознание проблемы потребителем – это воспринятое несоответствие между желаемым и действительным его состоянием. Человек, осознавший свою потребность, становится покупателем. На этом этапе деятелям маркетинга следует выяснить, какая это нужда, чем она вызвана и как потребитель вышел на нужный товар. И затем разрабатываются соответствующие маркетинговые планы.

После первичного осознания потребности, потребитель проходит стадию информационного насыщения. В процессе информационного поиска потребитель может обратиться к следующим источникам:

- личным (семья, друзья, соседи, знакомые);
- коммерческим (реклама, продавцы, дилеры, выставки);
- общедоступным (средства массовой информации, организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей);
- источникам эмпирического опыта (сведения, основанные на осознании товара, изучении его качества, использовании товара).

В результате информационного поиска потребитель обладает набором альтернатив (вариантов) покупки, из которого он произведет окончательный выбор. При этом каждый потребитель рассматривает любой товар как определенный набор свойств.

На следующем этапе потребитель может либо совершить покупку, либо отложить ее, либо вообще отказаться от покупки. Например, семья или друзья могут отговорить человека от данной покупки. И чем острее негативный или позитивный настрой другого лица и чем ближе оно к потребителю, тем решительнее потребитель пересмотрит свое намерение совершить покупку. Или же вмешаются непредвиденные обстоятельства: болезнь, приглашение на торжество, потеря работы, пожар и т.д.

Приняв решение о покупке, потребитель может быть удовлетворен или неудовлетворен ею. Если совершена крупная покупка, потребитель начинает испытывать познавательный дискомфорт, который обычно называют «сожалениями покупателя». На этом этапе потребитель будет искать подтверждение тому, что сделал правильный выбор. Поэтому многие фирмы стараются поддерживать спрос на свои товары такими средствами, как поздравительные письма, предоставление гарантии, телефонные звонки потребителям, чтобы удостовериться, довольны ли они покупкой, организация «горячих линий» для отзыва потребителей и т.д.

Задание:

1. Проведите сравнительный анализ процесса принятия решения индивидуальным потребителем о покупке стиральной машины и соли. Раскройте сложную и упрощенную модель покупательского поведения.

2. Ваша продукция представляет собой сборную конструкцию парника. Материал – металлические стойки. Фактически вы продаете каркас те-

плицы без какого либо покрытия от покупателей поступают предложения о включении в состав реализуемого товара или пленочного покрытия, или пакета стекол с необходимым крепежом. В вашем распоряжении имеется один месяц; иначе закончиться срок посадки растений в теплицы, и потенциальные покупатели могут перенести покупку на следующий год. Опишите свой план маркетинга. Будите ли вы учитывать пожелания покупателей? Как данные пожелания скажутся на эффективности вашего предприятия?

3. Вспомните какой-либо товар длительного пользования (например, компьютер), который вы приобретали сами. Постарайтесь восстановить процесс совершения выбора, которому вы следовали, источники информации, к которым вы обращались, и ваш подход к решению этой проблемы.

4. Выберите правильные ответы и укажите их в следующих утверждениях.

а. Поведение потребителей на рынке определяется ..., ..., ..., ... факторами.

б. ... потребителя проявляется в том, что потребитель ориентируется на определенную, только ему присущую цель, товары или услуги. Они могут им приниматься или отвергаться в той мере, в какой они соответствуют его запросам.

в. Являясь фактором, определяющим поведение человека, ... включает знание, традиции, религиозные убеждения, приобретаемые человеком в процессе жизни.

г. По определению Ф. Котлера ... – это сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.

д. ... – это группы, к которым индивид принадлежит, и с которыми он взаимодействует.

Ответы. 1. Культура. 2. Суверенитет. 3. Социальный. 4. Культурный. 5. Общественные классы. 6. Личностный. 7. Референтные группы. 8. Психологический.

5. На схеме представлена модель потребительского поведения. Запишите пропущенные элементы:



Контрольные вопросы:

1. Какими факторами определяется поведение потребителя на рынке?
2. Как референтные группы влияют на покупательское поведение? Приведите примеры собственных референтных групп.

3. Что из себя представляет культура и как она воздействует на покупательское поведение человека?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №4

ИССЛЕДОВАНИЯ ОТДЕЛЬНОГО СЕГМЕНТА РЫНКА

Цель работы: формирование практических умений и навыков исследования отдельного сегмента рынка.

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:

Сегментирование рынка – это процесс определения групп потребителей, обладающих схожими характеристиками.

Объектами сегментирования являются *сегменты рынка* – это, прежде всего, потребители, выделенные особым образом и обладающие определенными общими признаками.

Цель сегментирования – выявить наиболее важные для каждой группы потребителей потребности в товарах и сориентировать свою политику маркетинга на удовлетворение спроса в этих группах.

Признаки сегментирования – это способы выделения определенного сегмента на рынке. *Критерий сегментирования* – это способ оценки обособленного выбора того или иного сегмента.

Как правило, признаки сегментирования потребительских рынков представлены четырьмя группами: географические, демографические, психографические, личностные качества.

Для выделения сегментов используются два подхода:

- Однопараметрический подход, когда выделяется главная переменная сегментирования, на основе которой производится классификация потребителей;

- Многопараметрический подход, который основывается на анализе совокупности переменных сегментирования.

Задание:

В таблице представлены данные опроса посетителей фирменного магазина предприятия-производителя одежды. Проведите анализ полученных данных и опишите профили сегментов, выделенных по среднедушевому доходу.

Зависимость уровня дохода от социально-демографических характеристик потребителей фирмы «Стиль»

Социально-демографические признаки потребителей	Удельный вес, в общем объеме выработки, количество человек	Доля потребителей с разным уровнем дохода, количество человек			
		До 100\$	100-200\$	200-600\$	свыше 600\$
1	2	3	4	5	6
1. Пол	2000	60	500	600	840
1.1 Мужчины	500	9	50	240	252
1.2 Женщины	1500	51	450	360	588
2. Возраст (мужчины)	500	9	50	240	252
2.1 до 20 лет	10	-	1	9	51
2.2 20-30 лет	125	6	27	60	126
2.3 30-40 лет	225	2	12	123	50
2.4 40-50 лет	90	1	5	36	25
2.5 старше 50 лет	50	-	5	12	-
3. Род занятий (мужчины)	500	9	50	240	252
3.1 Рабочие	10	1	5	48	2
3.2 Служащие	210	4	25	96	76
3.3 Предприниматели	150	-	-	24	101
3.4 Студенты	70	3	15	36	13
3.5 Социальные работники	60	1	5	24	60
3.6 Домохозяйки	-	-	-	12	-
4. Возраст (женщины)	1500	51	450	360	588
4.1 до 20 лет	15	17	-	-	-
4.2 20-30 лет	480	34	225	72	147
4.3 30-40 лет	780	-	157	227	182
4.4 40-50 лет	210	-	68	47	259
4.5 старше 50 лет	15	-	-	14	-
5. Род занятий (женщины)	1500	51	450	360	588
5.1 Рабочие	75	-	45	18	6
5.2 Служащие	630	8	203	173	176
5.3 Предприниматели	270	-	-	18	265
5.4 Студенты	180	43	22	18	-
5.5 Социальные работники	120	-	135	90	59
5.6 Домохозяйки	225	-	45	43	82

Контрольные вопросы:

1. Что понимается под сегментацией рынка?
2. Какие признаки используются при сегментировании потребительского рынка?
3. Какие признаки используются при сегментировании рынка товаров производственного назначения?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 5

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. Прибыль = Оборот – 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 максималь-

ную 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, например, 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

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,местилище 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

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА

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 товаропроиз-

водителями 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.

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

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

3. Индекс экономических параметров определяется по формуле:

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

где $P_{п.оц.}$ — цена потребления оцениваемого товара;
 $P_{п.кон.}$ — цена потребления товара конкурирующей фирмы.

Цена потребления

$$P_n = P_{пр} + M, \quad (7)$$

где $P_{пр}$ — продажная цена;
 M — 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 недорогих марок и средней ценовой группы.

Лидерами продаж в своих ценовых группах являются следующие кондиционеры: среди дорогих элитных – Daikin; среди средней ценовой группы – Panasonic; Mitsubishi Electric; в группе недорогих – LG, Samsung, Hitaschi. Бесомая доля рынка приходится на продукцию Hitaschi, De Longhi, Fujitsu General, Mitsubishi Heavy, Mitsubishi Electric. Около 3% рынка приходится на продукцию отечественного производителя кондиционеров – завода «Элемаш».

В ходе анкетирования потребителей были выявлены главные характеристики 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 стратегической группой конкурентов предприятия ИЭМЗ являются производители кондиционеров «LG» и «Samsung».

Для определения наиболее опасного ближайшего конкурента был проведен опрос потребителей – юридических и физических лиц. Потребителей 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 (А,В,С,Д,Е). 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	А	1000	1400	15
	В	3200	3200	20
	С	3800	2500	7
	Д	6000	2000	4
	Е	800	3200	4
2	А	1000	1400	7
	В	3200	3200	4
	С	3800	2500	4
	Д	6000	2000	15
	Е	800	3200	20
3	А	1000	400	15
	В	3200	4800	20
	С	3800	5700	7
	Д	6000	9000	4
	Е	800	400	20
4	А	1000	400	4
	В	3200	4800	4
	С	3800	5700	7
	Д	6000	9000	15
	Е	800	400	20
5	А	1000	1000	15
	В	3200	4800	11
	С	3800	1900	5
	Д	6000	3000	15
	Е	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

УСТАНОВЛЕНИЕ УРОВНЕЙ КАНАЛОВ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ТОВАРОВ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ

Цель работы: формирование практических умений и навыков установления уровней каналов распространения товаров и оценка эффективности сбытовой политики организации.

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:

Производитель, приступая к планированию сбыта своих товаров, выбирает оптимальный путь товародвижения, который называется каналом товародвижения.

Канал товародвижения (КТД) – ряд юридических и / или физических лиц (посредников), занимающихся передвижением и обменом товара; путь товара от производителя к потребителям.

Различают несколько типов каналов товародвижения:

Канал нулевого уровня (называемый также каналом прямого маркетинга) состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям.

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. На потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения им нередко оказывается агент по сбыту или брокер.

Двухуровневый канал включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становятся оптовый и розничный торговцы, на рынках товаров промышленного назначения это могут быть промышленный дистрибьютор и дилеры.

Трехуровневый канал включает в себя трех посредников. Например, в

мясоперерабатывающей промышленности между оптовым и розничным торговцами обычно стоит мелкий оптовик. Мелкие оптовики покупают товары у крупных оптовых торговцев и перепродают их небольшим предприятиям розничной торговли, которые крупные оптовики, как правило, не обслуживают.

Существуют каналы и с большим количеством уровней, но они встречаются реже.

С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его. Зачастую компании используют одновременно несколько каналов товародвижения.

Выбор торговых посредников – очень ответственный шаг, ведь доведение товара от производителя до потребителя, удовлетворение покупательского спроса становится задачей посредников. От того, насколько удачно выбран посредник, во многом зависит судьба товара и отношение к нему потребителя.

По принципу выбора посредников / клиентов можно выделить три стратегии. В таблице приведены признаки, и критерии выбора клиентов для каждого из типов сбыта.

№ п/п	Тип сбыта	Число покупателей	Объем продажи	Характер товара	Особые условия
1	Эксклюзивный (исключительный)	один (как правило, производственный) потребитель	ограниченный	уникальный, малосерийный	монтаж оборудования и другие специальные услуги
2	Селективный (избирательный)	ограниченный отбор	серийный	требующий послепродажного обслуживания	контроль над продажами и подготовкой персонала
3	Интенсивный (массовый)	любое	значительный	массовый товар широкого ассортимента	Нет

Задание:

1. Дайте характеристику возможных каналов сбыта для следующих товаров: мебельная фабрика-мебель; машиностроительное предприятие - турбины; обувная фабрика - обувь; предприятие по пошиву и ремонту одежды - изделия мелкими сериями.

2. Укажите, какие методы распределения (интенсивное. на правах исключительности или селективное) и почему вы выбрали бы для следующих товаров: часы "Ролекс", бритвенные лезвия "Жиллетт", духи "Сальвадор Дали", холодильник "Стинол", журнал "Охота и рыбалка", торт "Наполеон от "Екатерины"

3. Составьте "Толковый словарь посредников". включающий следующие термины: агент, брокер, джоббер, дилер, дистрибьютор, комиссионер, маклер, коммивояжер. консигнант.

4. Завод продвигает свою продукцию через цепь посредников, состоящую из трех оптовых посредников и розничного магазина. Каждый из посредников делает свою наценку на товар в размере 30% по отношению к

цене завода. Как увеличится цена товара для конечного потребителя по отношению к цене завода?

5. Производственное предприятие продало товары крупной оптовой фирме (дистрибьютору) и оптовой фирме-дjobберу. Те в свою очередь продали эти товары 12-ти розничным фирмам. Укажите тип канала, определите длину и ширину канала.

Контрольные вопросы:

1. Какую роль выполняют посредники?
2. Благодаря чему посредники экономят коммуникационные и транспортные ресурсы?
3. Каковы основные причины, по которым производитель отказывается от использования посредников в процессе сбыта товаров?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 10

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 непроизвольное 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; Вы любите комфорт; Вы дорожите своим временем и деньгами, ТО: «Мир обуви» – это то, что Вам нужно! Новейшие достижения науки теперь служат Вам!
Информационный блок	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.
Справочные сведения	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.
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 СЭКОНОМИМ 10000 РУБЛЕЙ
НИКОГДА ЕЩЕ НЕ БЫЛО ТАКОЙ ПРЕКРАСНОЙ МАШИНЫ
ПОСМОТРИТЕ, КАК МНОГО МОЖЕТ СДЕЛАТЬ ДЛЯ ВАС ЭТА МАШИНА
ЭКОНОМИЯ 10000 РУБЛЕЙ
ЗНАЕТЕ, КАК ОНИ СЭКОНОМИЛИ 10000 РУБЛЕЙ

3. 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 РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная:

1. Годин В.К. Маркетинг. М.: Дашков и К, 2008г.
2. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. М.: Дашков и К, 2008г.
3. Алексунин В.А. Маркетинг и основы предпринимательства. М.: Дашков и К, 2009г.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Бизнес, 2008г.
5. Кнышова Е.Н. Маркетинг. Учебное пособие – М.: ИД «Форум» ИНФРА – М, 2011г.

Дополнительная:

1. Годин А.М. Маркетинг: Учебник – 7-е изд., - М.: «Дашков и К», 2009. - 652 с.
2. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. //ИНФРА-М, Москва, 2010.
3. Захаров С.В., Б.Ю. Сербиновский., В.И. Павленко Маркетинг: учебник – Изд.2-е, доп. И перераб.- Ростов и /Д: Феникс, 2009. - 361 с.

4. Маркетинг: общий курс: учебное для студентов вузов, обучающихся по направлению «Экономика» / под.ред. Н.Я. Колужновой, А.Я. Якобсона – М.: Из-во Омега-Л., 2006 – 476 с.

5. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник/ И.Л. Акулич.- 6-е изд., испр.- Минск: Выш.шк., 2009. – 511 с.

6. Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В., Алиев С.А. Основы маркетинга: Учебник/ Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева, С.А.Алиев.— М.: Издательство Экзамен, 2008.

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

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ТЕМАТИКА ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ.....	4
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №1 ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА.....	4
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №2 АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ВЛИЯЮЩИХ НА РАБОТУ ФИРМЫ.....	8
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №3 ОЦЕНКА ПОВЕДЕНИЯ РАЗ- ЛИЧНЫХ ГРУПП ПОКУПАТЕЛЕЙ.....	10
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №4 ИССЛЕДОВАНИЯ ОТДЕЛЬ- НОГО СЕГМЕНТА РЫНКА.....	13
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №5 АНАЛИЗ ЦЕНОВОЙ ПОЛИ- ТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ.....	15
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №6 ОПРЕДЕЛЕНИЕ ХАРАКТЕ- РИСТИК ТОВАРА И ЭТАПОВ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА.....	17
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №7 ОЦЕНКА И ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ, И УСТА- НОВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ.....	19
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 8 УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИН- ГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	22
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 9 УСТАНОВЛЕНИЕ УРОВНЕЙ КАНАЛОВ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ТОВАРОВ И ОЦЕНКА ЭФ- ФЕКТИВНОСТИ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ.....	25
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 10 РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНО- ГО ОБРАЩЕНИЯ.....	27
ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	29

ОП.10 МАРКЕТИНГ

**Методические рекомендации по практическим работам
для студентов очной формы обучения образовательных учреждений
среднего профессионального образования
по специальности 38.02.01
Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)**

Методические рекомендации по практическим работам
разработала: преподаватель Прожирова Инна Алексеевна

Подписано к печати 30.11.2015 г.

Формат 60x84/16

Тираж

Объем 1,9 п.л.

Заказ

50 экз.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

«Югорский государственный университет»

НИЖНЕВАРТОВСКИЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИКУМ (филиал)

**федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования**

«Югорский государственный университет»

628615 Тюменская обл., Ханты-Мансийский автономный округ,

г. Нижневартовск, ул. Мира, 37.