Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Нестерова Людмила Викторовна
Должность: Директор филиала ИндИ (филиал) ФГБОУ ВО "ЮГУ"
Дата подписания: 31.05.2022 09:02:34
Уникальный программный ключ:
381fbe5f0c4ccc6e500e8bc981c25bb218288e83

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Индустриальный институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Югорский государственный университет»
(ИндИ (филиал) ФГБОУ ВО «ЮГУ»)

Методические указания по выполнению практических работ

по учебной дисциплине

ОП.11 МАРКЕТИНГ

специальность 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)

Нефтеюганск
2021

РАССМОТРЕНО:
Предметной цикловой
комиссией специальных
нефтегазовых дисциплин
Протокол № 1 от 9.09 2021г.
Председатель ПЦК
_____ Г.А. Ребенок

СОГЛАСОВАНО:
заседанием Методсовета
протокол № 1 от 16.09.2021г.
Председатель методсовета
_____ Н.И. Савватеева

Методические указания по выполнению практических работ разработаны на основании рабочей программы ОП.11 Маркетинг.

Разработал _____ Н.В.Макеева – преподаватель НИК (филиал) ФГЬОУ ВО «ЮГУ»

Содержание

Пояснительная записка	4
Рекомендации по оформлению практической работы и решению практических задач	5
Критерии оценки работ	5
Перечень практических работ	6
Практическая работа № 1 Определение показателей качества и анализ жизненных циклов товаров.	7
Практическая работа № 2 Оценка конкурентоспособности предприятия.	9
Практическая работа №3 Описание потребностей человека	11
Практическая работа №4 Составление анкет, проведение опроса и анализ полученных данных.	13
Практическая работа №5 Сегментирование рынка товаров по группам потребителей.	16
Практическая работа №6 Создание фирменного стиля.	18
Практическая работа №7 Анализ рекламы	19
Практическая работа №8 Расчёт цены товара.	21
Практическая работа №9 Средства стимулирования сбыта	23
Список рекомендуемой литературы	26

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Методические указания составлены в соответствии с рабочей программой учебной дисциплины ОП.11 Маркетинг, и предназначены для приобретения необходимых практических навыков и закрепления теоретических знаний, полученных обучающимися при изучении учебной дисциплины ОП.11 Маркетинг для специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учёт (по отраслям) (базовый уровень).

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь:

- проводить маркетинговые исследования;
- выявлять, формировать и удовлетворять потребности;
- применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта;
- организовывать рекламные компании;
- оценивать конкурентоспособность продукта.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен овладеть общими и профессиональными компетенциями, включающими в себя способность:

ОК 1. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

ОК 2. Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 3. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие.

ОК 4. Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами.

ОК 5. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.

ОК 9. Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 10. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

ОК 11. Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере.

ПК 4.4. Проводить контроль и анализ информации об активах и финансовом положении организации, ее платежеспособности и доходности;

В методических указаниях рассмотрены все темы, по которым предусмотрены практические занятия.

Рабочая программа учебной дисциплины предусматривает проведение практических занятий в объеме 18 часов.

Рекомендации по оформлению практической работы и решению практических задач

Перед выполнением практических задач обучающийся должен повторить или изучить материал, относящийся к теме. Решение практических задач оформляется в тетради, записи выполняются четко и разборчиво. При необходимости записи сопровождать таблицами, схемами.

По каждой практической работе обучающийся оформляет отчет. При необходимости отчет по практическому занятию может быть дополнен устным ответом обучающегося, поэтому, необходимо хорошо владеть знаниями, полученными на теоретических занятиях.

Работы проводятся согласно календарно-тематическому планированию, в соответствии с учебной программой.

Пропущенные практические работы выполняются обучающимся самостоятельно и сдаются в отведенные на изучение дисциплины сроки.

Критерии оценки работ

«отлично»

- работа выполнена без ошибок;
- демонстрируются знания теоретического материала и умение их применять;
- последовательное, правильное выполнение всех заданий;
- умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы.

«хорошо»

- демонстрируются знания теоретического материала и умение их применять;
- последовательное, правильное выполнение всех заданий;
- возможны единичные ошибки, исправляемые самим студентом после замечания преподавателя;
- умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы.

«удовлетворительно»

- неполное теоретическое обоснование, требующее наводящих вопросов преподавателя;
- выполнение заданий при подсказке преподавателя;
- затруднения в формулировке выводов.

«неудовлетворительно»

- задания не выполнены.

Перечень практических работ

№ п/п	№ темы	Наименование практических работ	Кол-во часов
1	Тема 2	Практическая работа № 1 Определение показателей качества и анализ жизненных циклов товаров.	2
2	Тема 3	Практическая работа № 2 Оценка конкурентоспособности предприятия.	2
3	Тема 4	Практическая работа №3 Описание потребностей человека	2
4	Тема 5	Практическая работа №4 Составление анкет, проведение опроса и анализ полученных данных.	2
5	Тема 6	Практическая работа №5 Сегментирование рынка товаров по группам потребителей.	2
6	Тема 7	Практическая работа №6 Создание фирменного стиля.	2
7	Тема 8	Практическая работа №7 Анализ рекламы	2
8	Тема 9	Практическая работа №8 Расчёт цены товара.	2
9	Тема 10	Практическая работа №9 Средства стимулирования сбыта	2
Итого			**18**

Методические указания содержат список основной и дополнительной литературы.

В дальнейшем методические указания могут перерабатываться при изменении Федеральных государственных образовательных стандартов.

Практическая работа № 1
Определение показателей качества и анализ жизненных циклов товаров.

Типичный жизненный цикл товара состоит из нескольких стадий: разработка и внедрение; рост; зрелость; насыщение; упадок.

После того как фирма разработала и создала свой товар, она выводит его на рынок. Принимает все возможные меры, чтобы сформировать спрос на него и пытается завоевать доверие покупателей. На данном этапе фирма несет высокие издержки.

Стадия роста характеризуется восприятием рынком товара, ростом спроса на него, ростом продаж и прибыли.

Стадия зрелости - это достижение фирмой максимального объема продаж и прибыли вследствие того, что товар воспринят покупателями и на него есть спрос; появляются товары-конкуренты.

Насыщение и упадок - это резкое снижение объемов продаж и прибыли, товар снимают с производства и (или) заменяют его более совершенным; уход фирмы с рынка.

Достаточно сложно определить, где кончается одна стадия и начинается другая, поэтому определенную стадию принято различать по ярко-выраженным показателям каждой стадии, т. е. когда, например, увеличивается либо уменьшается объем сбыта, прибыли и т. д.

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, каждое следующее качество будет мене значимое, чем предыдущее).

В понятие качества продукта входят:

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

Задание 2.

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

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

Задание 3.

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

Показатели качества:

- надежность;
- долговечность;
- возможность и простота замены стержня;
- цена;
- дизайн;
- прочность;
- простота в обращении;
- чистота письма;

x качество письма;
x легкость письма;
x усталость руки;
x наличие или отсутствие гарантии;
x срок гарантии.

Задание 4

Товар, попав па 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).

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

Составьте таблицу (таблица 1), распределите предложенные товары по этапам жизненного цикла.

Товары:

1. цифровая видеотехника;
2. черно-белые телевизоры;
3. микроволновая печь;
4. компьютер;
5. патефон;
6. автомобили;
7. видеодиски;
8. жидкое мыло ;
9. шампунь-кондиционер;
10. керосин;
11. 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.

Таблица1

Этапы жизненного цикла			
Внедрение	Рост	Зрелость	Спад (упадок)

Задание 5

На рис. 1 укажите стадии (фазы) жизненного цикла товара.

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

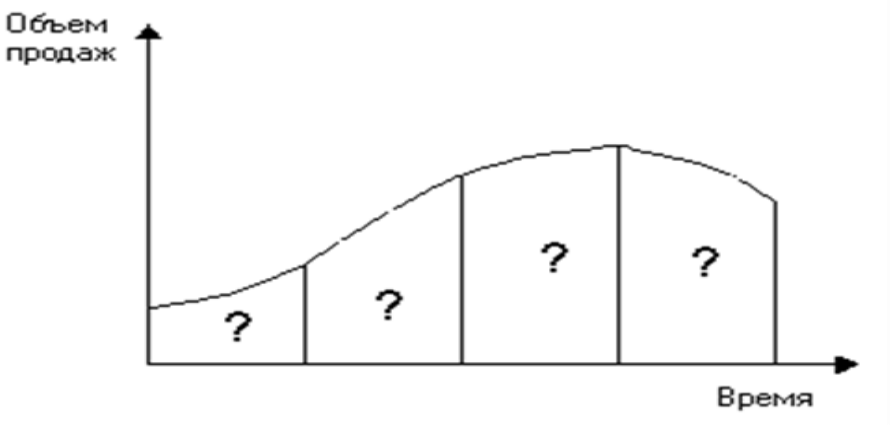

Рис. 1. График зависимости объема продаж от времени

Практическая работа № 2
Оценка конкурентоспособности предприятия.

Конкурентоспособность товара – определяющий фактор конкурентоспособности предприятия. Конкурентоспособность предприятия, в свою очередь, это реальная или потенциальная его способность проектировать, изготовлять и сбывать товары в условиях рынка, в которых ему приходится работать.

В практике бизнес-планирования конкурентоспособность предприятия оценивают преимущественно на основе сравнительной характеристики его деятельности с наиболее сильными конкурентами по ряду факторов.

Факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия, много. Действие их часто разнонаправленно, поэтому при определении уровня конкурентоспособности следует использовать обобщающие методы оценки:

- суммы мест;
- балльный;
- построения профиля требований;
- балльной оценки с учетом коэффициента весомости факторов.

Задание 1.

Оценить конкурентоспособность предприятия, используя данные таблицы 2.:

– оценить конкурентов по сумме мест, заполнить таблицу 3;
– сделать вывод.

Таблица 2

Факторы	Усл. обозначения	Анализируемое предприятие	Конкуренты	
			1-й	2-й
Доля рынка	d	60	30	10
Рентабельность производства (услуг)	R	20	20	15
Средневзвешенная цена	Ц	110	115	126
Качество продукции (услуг)		Среднее	Высокое	Среднее
Срок исполнения заказов	t	10	8	6
Уровень известности фирмы		Хорошо известна	Известна	Малоизвестна
Расходы на рекламу	З			

Таблица 3

Факторы	Анализируемое предприятие	Конкуренты	
		1-й	2-й
Доля рынка			
Рентабельность производства (услуг)			
Средневзвешенная цена			
Качество продукции (услуг)			
Срок исполнения заказов			
Уровень известности фирмы			
Расходы на рекламу			
Сумма мест			

Задание 2.

На развивающемся российском рынке появилась новая для отечественных предпринимателей форма реализации продукции - «личные продажи». Она заключается в использовании коммивояжеров для продажи товаров. Эта форма работы привлекает как отечественные, так и иностранные фирмы. Однако результаты работы у них существенно различаются.

Изучить данные таблицы 4 и ответить на вопросы:

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

Таблица 4

№ п/п	Показатели	Компания		
		«Цептер» (Швейцария)	«Гербалайф» (США)	«Белый Свет» (Россия)
1.	Ассортимент товаров	Посуда и столовые приборы	Продукты питания для оздоровления организма	Видеомагнитофоны, телевизоры, компьютеры
2.	Особенности товара	Уникальные (технология)	Уникальные (экология)	Рядовые
3.	Характер деятельности компании	Производство	Производство	Посредничество
4.	Особенности работы коммивояжера	Продажа товара, его реклама, формирование сети продавцов из покупателей		Продажа товара
5.	Система оценки работы коммивояжера	Прогрессивная	Прогрессивная на базе подсчета набранных очков. Дополнительные отчисления от собственной сети распространения	До 10% с каждой сделки
6.	Санкции за неудовлетворительную работу	Увольнение за не продажу даже 1 комплекта	Невозврат стоимости лицензии на продажу	-
7.	Товарооборот (тыс. долл. В неделю)	500	60	-

Задание 3.

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

Вопросы к заданию:

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

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

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

Практическая работа № 3
Описание потребностей человека

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

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

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

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

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

Задание 1.

Используя матрицу потребностей (таблица 5), опишите потребности человека в товарах, перечисленных в задании.

Таблица 5

Признак потребностей	Характеристика признака						
Место в иерархии потребностей	Физиологическая безопасность, защищенность		Принадлеж. к социальной группе	Потребность в уважении		Потребность в самоуважении	
	Первичные (низшие)		Социальные (высшие)				
Что влияет на потребность	Национа-льность	История	География	Природа	Пол	Воз-раст	Соц. положение
Историческое место потребности	Прошлое		Настоящее		Будущее		
Уровень удовлетворения потребности	Полностью удовлетворено		Не полностью удовлетворено		Не удовлетворено		
Степень сопряженности потребности	Слабо сопряжено		Сопряжено		Сильно сопряжено		

Продолжение таблицы 5

Масштаб распространения	Географические			Социальные			
	Всеоб-щий	Регионалый	В пределах страны	Всеоб-щий	Внутри национальной общности	Внутри соц.группы по образов.	Внутри соц. группы по доходу
Частота удовлетворения	Единично удовлетворённые			Периодически удовлетворяемые		Непрерывно удовлетворяемые	
Природа возникновения	Основные			Вторичные		Косаенные	
Примечаемость потребности	В одной облясти			В нескольких областях		Во всех областях	
Комплексность потребности	Удовлетворенные одним товаром			Удовлетворёние взаимодополняющим товаром		Удовлетворение взаимозаменяющим товаром	
Отношение общества	Отрицательное			Нейтральное		Положительное	
Степень эластичности	Слабоэластичные			Эластичные		Высокоэластичные	
Способ удовлетворения	Индивидуальный			Групповой		Общественный	

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

- в апельсиновом соке,
- в сливочном масле,
- в холодильнике,
- в теплой одежде
- в кухонной посуде.

Задание 2.

Ответьте на поставленный вопрос, используя данные о стилях потребления, указанных в таблице 6.

Вы изготавливаете и реализуете туалетное мыло. Какие требования будут предъявлять к вашему товару отрицатели моды, равнодушные покупатели, расчетливые потребители, практично-модные покупатели, провинциалы в моде и лидеры моды.

Таблица 6

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

Задание 3.

Подберите факты для заполнения таблицы 7, представленной в задании.

Таблица 7.

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

Задание 4.

Подберите факты для заполнения таблицы 8, представленной в задании .

Таблица 8.

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

Практическая работа №4
Составление анкет, проведение опроса и анализ полученных данных.

Анкетирования в маркетинге выполняет цель сбора информации от физических или юридических лиц и ее систематизации. Анкетирование применяется в случае, когда требуется быстро и недорого изучить общественное мнение относительно какого-либо товара или услуги, составить социально-демографическую характеристику потребителей. Особенностью сбора данных при анкетировании является сложная структура и большой объем анкеты (от одной до нескольких десятков страниц).

Анкета - представляет собой набор вопросов, на которые должны быть получены ответы от респондентов, то есть лиц, отобранных для анкетирования.

Задание

1. Составить анкету (пример анкеты приведен ниже) каждому обучающемуся по конкретному продукту (номер продукта соответствует номеру в журнале, с 1 по 13 и с 14 по 26 повторяется).

Перечень продуктов:

1. Чай
2. Кофе
3. Молоко
4. Сметана
5. Сыр
6. Мука
7. Шампунь
8. Стиральный порошок
9. Духи
10. Крем для рук
11. Мыло
12. Обувь
13. Зубная паста

2. Провести опрос (в семье, среди друзей, одногруппников) 5 человек.
3. Провести анализ полученных данных.

4. Сделать письменный вывод.

Итоговая анкета для опроса формируется на базе целей изучения и вида продукта, дополняется вопросами и блоками, важными для исследования.

Пример формы анкеты:

Потребительские предпочтения жителей г. _____ на рынке продукта.

Цели проведения анкетирования:

1. Зафиксировать узнаваемость компании и бренда продукции на изучаемых рынках.
2. Выявление потребительстких предпочтений и факторов принятия решения.
3. Определение круга основных конкурентов.
4. Определение основных источников информации о продукции.

Ключевые изучаемые вопросы:

Информация о респонденте:

1. Возраст респондента. Рекомендуемый тип сегментации по возрасту.

- до 15 лет (меньше 12 лет не опрашиваются. Определять возраст «на глаз».) школьники
- 16-25 — учащиеся, студенты, активная молодежь
- 26-35 — самостоятельная аудитория работающих, молодые семьи
- 36-45 — люди среднего возраста
- 46-60 — самостоятельная группа, характеризующаяся взрослыми детьми (в случае семейного статуса) и возможным наличием внуков
- от 61 — предпенсионный и пенсионный возраст

2. Пол респондента

- мужской
- женский

3. Есть ли у Вас семья, дети/внуки (до 12 лет). Вопрос для лиц среднего и старшего возраста.

- Семья Да/нет
- Дети. Да. Какой возраст? _____
- нет

Изучение частоты покупки, принципа потребления:

Не рекомендуется ставить вопрос о частоте покупки в формате последнего исследования в столь категоричной форме («Вы лично покупаете ____ хотя бы 1 раз в месяц?»). Ввести больше градаций для ответа.

4. Частота покупки

- вар 1
- вар 2
- вар 3
- вар 3

Изучение предпочтений по продукту и знаний марок:

5. Предпочтения по типу продукта (может быть несколько ответов)

- продукт 1
- продукт 2
- продукт 3

6. Какие марки из перечисленных Вы знаете? Узнаваемость марок (по названиям/маркам). Это НЕ название компании-производителя. Данный блок рекомендуется заполнять 7-9 марками, включая Ваши, которые реально активно представлены в городе, где проводится анализ, и которые являются прямыми конкурентами Вашим маркам.

- марка 1
- марка 2
- марка 3

7. Какое _____ Вы/Ваша семья приобрела в последнюю покупку? Это может быть тип или марка.

8. Какое бы _____ Вам хотелось бы купить в ближайшее время/сейчас? Это может быть тип или марка.

Изучение узнаваемости производителей:

Производители, названия компаний которых респондент знает (без подсказки). Открытый вопрос. Если ответа нет, то следующий пункт.

9. Производители, названия компаний из перечисленных Вы знаете? Производители, названия компаний которых респондент слышал. Зачитывается список. Выбираются 5-7 компаний, продукция которых представлена в регионе, где проходит изучение, включая название Вашей компании.

- производитель 1
- производитель 2
- производитель 3

10. Производители, чьей продукции респондент доверяет. Почему?

Место покупки и факторы принятия решения о покупке

11. Где респондент чаще всего покупает продукцию. Возможно несколько ответов.

- супермаркет/сетевой магазин
- магазин _____
- специализированный _____
- на рынке
- другое

12. Чувствительность к цене

- продукт выбирается по _____. Цена не играет значение.
- продукт выбирается по _____. Цена изучается и принимается к сведению.
- при выборе продукта основное внимание обращается на цену.

13. Критерий выбора продукта. На что обращается максимум внимания.

- на марку, которую знаю/доверяю
- на внешний вид
- на комплектацию
- на _____
- на _____

14. Пристрастие к типу продукта

- типовой продукт. Какой?
- сложный продукт с _____. Какой?
- покупаю _____

15. Принцип покупки

- покупаю быстро и импульсно (на ходу), то что понравится
- покупаю быстро и импульсно (на ходу), т.к. четко знаю, что хочу
- вдумчиво выбираю и ищу подходящее в данный момент вариант

16. Отношение к новинкам

- покупаю один и тот же привычный продукт
- люблю экспериментировать и покупать новые продукты

Источники информации о продукте

17. Источники получения информации о новинках на рынке продукции

- ТВ
- радио
- печатная реклама
- реклама в точках продажи

18. в магазинах, когда вижу новый незнакомый продукт в продаже

- Обращаете ли Вы внимание на рекламу продукта? Да/нет.
- Рекламу каких марок Вы помните и можете назвать? Чем запомнилась?

Практическая работа №5
Сегментирование рынка товаров по группам потребителей

Сегментирование – это деление потребителей на группы в соответствии с рядом устойчивых признаков, называемых маркетинговыми "признаками сегментирования". Необходимость сегментирования обусловлена необходимостью выбора оптимального сегмента для позиционирования продукта на рынке. В процессе сегментирования происходит формирование сегментов потребительского рынка, устойчивых по своим объединяющим признакам и обладающих набором выраженных характеристик для успешного позиционирования продуктов используют географические, психографические, мотивационные и демографические признаки сегментирования. То есть, имея социально-демографический "срез" общества, можно выделить и принять к позиционированию ряд потребительских сегментов.

Задание 1.

Решите задачу по расчету объема потенциального сбыта.

Объём потенциального сбыта рассчитывается по формуле (1)

$$Q = Nwd \qquad (1)$$

где N – размер рынка или рыночного сегмента, тыс.ед., w – интенсивность потребления, ед., d – доля рынка.

Вариант 1. Выбрать один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта, исходя из следующих показателей (таблица 9):

Таблица 9

Характеристика сегмента	Сегмент		
	1	2	3
Размер, тыс. ед., N	35000	42000	50000
Интенсивность потребления на одного потребителя, w	5	2	1
Доля рынка, d	1/14	1/15	1/20

Вариант 2. Выбрать один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта, исходя из следующих показателей (таблица 10):

Таблица 10

Характеристика сегмента	Сегмент		
	1	2	3
Размер, тыс. ед., N	20	45	32
Интенсивность потребления на одного потребителя, w	1	2	4
Доля рынка, d	1/8	1/5	1/10

Вариант 3. Выбрать один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта, исходя из следующих показателей (таблица11):

Таблица 11

Характеристика сегмента	Сегмент		
	1	2	3
Размер, тыс. ед., N	15000	20000	22000

Продолжение таблицы 11

Интенсивность потребления на одного потребителя, w	3	5	2
Доля рынка, d	1/4	1/5	1/8

Задание 2.

Решите задачу по расчету рыночной доли организации.

Рыночная доля компании в натуральном выражении – это объём производимой ей продукции относительно общей массы товарного предложения на рынке. В стоимостном выражении рыночная доля компании сопоставляется с общей денежной ёмкостью рынка. Усреднённая цена продукции (S) производителя в рознице рассчитывается по формуле 2

$$S = \frac{V}{D} \qquad (2)$$

где V – объём выпущенной продукции, D – выручка.

Задание:

1) По данным, приведённым в таблице 12, определить общий объём рынка в натуральном и стоимостном выражении: заполнить строку «Итого».

2) Рассчитать долю рынка каждой компании, как в абсолютном объёме выпускаемой продукции (лит.), так и по доходам от сбыта (руб.).

3) Определить компанию, которая имеет наиболее высокую среднюю цену (S) продукции.

На рынке средств сотовой связи конкурируют шесть компаний. В таблице 12 приведены количество реализуемых изделий каждой марки и выручка от их реализации за месяц.

Таблица 12

	Объём сбыта, шт.	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка, млн. руб.	Доля рынка в стоимостном выражении, %
Nokia	68 500		631,2	
Samsung	67850		602,0	
Sony Ericson	55 700		588,6	
Motorola	53300		543,5	
Sagem	49 240		450,7	
Pantech	36250		420,1	
Итого				

Задание 3.

Какие факторы сегментирования следует использовать предприятиям:

- производящим мороженое;
- производящим зубную пасту
- производящим копировальную технику
- производителю автомобильных красок

Задание 4.

Определение размера целевого сегмента фирмы

Фирма «Альфа» в четыре этапа определила свой целевой сегмент рынка от общего числа потребителей. На первом этапе было выбрано 50% потребителей (показатель Р1), на втором этапе – 70% (показатель Р2), на третьем – 40% (показатель Р3), на четвертом – 60% (показатель Р4). Какую долю рынка составляет целевой сегмент фирмы?

Пример решения:

Определим долю рынка при первом разделении Д1 = Р1, Д1 = 50%.

Определим долю рынка при втором разделении Д2 = Д1 × Р2 / 100 = 35%.

Определим долю рынка при третьем разделении Д3 = Д2 × Р3 / 100 = 14%.

При четвёртом разделении рыночная доля Д4 = Д3 × Р4 / 100 = 8,4%

Выполнить самостоятельно:

Страховая компания «Грант» в четыре этапа определила свой целевой сегмент рынка. На первом этапе было выбрано 50% потребителей, на втором этапе – 75%, на третьем – 60%, на четвертом – 50%. Какую долю рынка составляет целевой сегмент фирмы?

Практическая работа №6
Создание фирменного стиля

Фирменный стиль - это ряд приемов (графических, цветовых, пластических языковых и др.), которые обеспечивают некоторое единство всех изделий фирмы и отличают их от изделий конкурентов. Фирменный стиль - это визуальный образ компании, совокупность графических элементов (логотип, визитки, фирменные бланки и т.д), которые созданы в одном стиле.

Составные элементы системы фирменного стиля:

- товарный знак;

Существует четыре типа обозначения товарного знака (марки):

1. фирменное имя – слово, буква или группа слов, букв, которые могут быть произнесены;
2. фирменный знак – символ, рисунок или отличительный цвет или обозначение;
3. торговый образ – персонифицированная торговая марка;
4. торговый знак – фирменное имя, фирменный знак, торговый образ или сочетания их, защищенные юридически. При использовании зарегистрированный товарный знак сопровождает буквой R в круге.

- логотип – специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы (или группы ее товаров);
- фирменный блок – объединенные в композицию знак и логотип, а также разного рода пояснительные надписи (страна, почтовый адрес, телефон и телекс) и нередко «фирменный лозунг», как бы выражающий коммерческое и техническое кредо предприятия (например, «Мы вводим науку в практику» - у американской фирмы «Рокуэлл»);
- фирменный цвет (сочетание цветов);
- фирменные константы (формат, система верстки текста и иллюстраций и др.)

Задание 1.

Разработайте фирменный стиль Вашей фирмы, которую вы бы хотели создать в будущем или внести свои изменения в фирменный стиль какого-либо существующего предприятия нашего города или области, обоснуйте свой выбор элементов фирменного стиля. Задание можно оформить в таблице 13:

Таблица 13

Название фирмы	
товарный знак	
логотип	

Продолжение таблицы 13

фирменный блок (фирменный лозунг)	
фирменный цвет	

Задание 2.

Разработайте товарный знак фирмы, обоснуйте свой выбор элементов товарного знака. (на выбор два варианта). Исходные данные для выполнения практического задания приведены в таблице 14.

Таблица 14

Варианты	Наименование товара/услуги
1	Частный детский сад
2	Плодово-овощная база
3	Услуг по озеленению ландшафтов
4	Курсы иностранных языков
5	Фабрика по изготовлению мебели
6	Продуктовый магазин
7	Библиотека
8	Грузоперевозки
9	Частная платная больница
10	Маникюрный салон

Практическая работа №7
Анализ рекламы

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. Увещевательная 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.

Задание 1

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

1. «Итак, 10 минут езды от центра, удобный заезд, и вы на месте.
2. Паркуйтесь на большой, бесплатной, охраняемой стоянке.
3. 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 упакуют 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 покрышки и пылесоса;
- цены не испортят вам настроение».

Ответьте на вопросы:

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

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

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

3. Как бы вы построили текст аналогичного рекламного объявления?

Задание 2

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

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

Выберите из столбца (II) (таблица 15) примеры, соответствующие различным стратегиям позиционирования из столбца (I).

Позиционирование относится к инструменту для продвижения бренда, которое бренд занимает в сознании покупателей и что его отличает от продуктов конкурентов (Конкурентное преимущество). Чтобы позиционировать товары или бренды, компании могут подчеркнуть отличительные черты своего бренда (что это такое, что делает и как и т. Д.) Или могут попытаться создать подходящий имидж (недорогой или премиальный, утилитарный или роскошный, вход - низкого или высокого уровня и т. д.) через комплекс маркетинга. Как только бренд достиг сильной позиции, может быть трудно изменить его положение.

Таблица 15

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»

Практическая работа №8
Расчёт цены товара.

Цена - это наиболее важный экономический параметр рыночной среды деятельности предприятия. Цена является фактором, представляющим большое значение для производителей и потребителей товаров, поэтому она очень важна для установления отношений между предприятием и товарными рынками.

Цена в самом узком смысле - это количество денег, запрашиваемых за товар или услугу.

Цена в широком смысле - это сумма тех ценностей, которые потребитель отдает за право обладать или использовать соответствующий товар или услугу.

С позиций экономической теории - цена есть денежное выражение стоимости товара, т.е. количество денежных единиц, характеризующих стоимость. Эту стоимость очень сложно вычислить. С позиций рыночной экономики цена представляет собой сумму денег, за которую покупатель готов купить товар, а производитель – продать товар.

Цены различаются в зависимости от того, на какой стадии товародвижения они формируются. Обычно массовый товар проходит три стадии товародвижения:

1. Предприятие → оптовая торговля;
2. Оптовая торговля → розничная торговля;
3. Розничная торговля → потребители.

Этим стадиям товародвижения соответствуют три вида цен:

1. Отпускная цена предприятия рассчитывается по формуле 3

ОтЦП = Издержки + Прибыль (3)

2. Оптовая цена промышленности рассчитывается по формуле 4

ОпЦП = ОтЦП + НДС + сбытовая наценка + Прибыль (4)

3. Розничная цена предприятия рассчитывается по формуле 5

РЦ = ОпЦП + Торговая наценка + прибыль (5)

Задача 1

Определите цену на товар «А» на основе следующих данных (таблица 16)

Таблица 16

Показатели	Количество на 1 единицу/руб.
1. Переменные затраты: - на материал - на заработную плату - на эл/ энергию, топливо	 2 0,4 1,2

Продолжение таблицы 16

2. Постоянные накладные расходы	1,6
3. Итого затрат	?
4. Прибыль	12%
5. Налоги	20%
6. Продажная цена	?

Задача 2

Предприятие производит и реализует продукцию одного вида в количестве 500 шт. Цена реализации изделия – 130 руб. Маркетинговые исследования показали, что можно увеличить объем реализации на 10 % – до 550 шт. изделий при незначительном снижении цены. Поскольку производственные мощности позволяют увеличить объем выпуска, необходимо определить выручку предприятия при снижении цены – на 5 руб. и на 10 руб.

Решение оформить в таблице 17.

Таблица 17

Цена изделия, руб.	Объем реализации, шт.	Выручка, руб.
130	500	65000

Задача3

Определите отпускную цену предприятия, оптовую цену промышленности и розничную цену на товар используя данные таблицы 18, по вариантам.

Таблица 18

№ варианта	Себестоимость изделия руб.	Планируемая прибыль %	НДС %	Снабженческо-сбытовая наценка и прибыль %	Торговая наценка и прибыль %
1.	600	15	24	10	22
2.	560	13	24	8	20
3.	620	18	24	7	21
4.	580	20	24	11	23
5.	710	16	24	12	18
6.	590	12	24	15	19
7.	630	14	24	14	15
8.	655	19	24	13	24
9.	702	22	24	16	25
10.	824	24	24	18	17
11.	785	25	24	20	16
12.	599	23	24	19	25

Практическая работа №9
Средства стимулирования сбыта

Стимулирование сбыта - использование многообразных средств стимулирующего воздействия на рыночный спрос. К ним относится прежде всего стимулирование потребителей (распространение образцов, купоны, продажи по льготной цене, премии, конкурсы, зачетные талоны и т.д.).

В маркетинге существуют такие понятия, как ремаркетинг, демаркетинг и сонхромаркетинг.

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).

Каналы сбыта:

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.

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. Предложите 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.

Задание 3

Вы фармацевт аптеки. Вам необходимо рассчитать экономическую и коммуникативную эффективность рекламной акции используя данные таблицы 19. Сделать вывод.

Таблица 19.

№	Название товара	Производитель	Единица измерения	Цена за упаковку до акции	Количество проданных упаковок за 3 месяца до акции	Цена за упаковку во время акции	Количество проданных упаковок во время акции	Сумма реализации до акции	Сумма реализации во время акции
1	Мазь «Микосептин»	Zentiva A.C., Чехия	уп.	194,40	13	129,00	44	2527,20	5676,00

Продолжение таблицы 19

2	Кофе саше «Турбослим»	Эвалар ЗАО	уп.	171,10	38	119,00	52	6501,80	6188,00
3	Таблетки «Спазган»	«Вокхард Лимитед», Индия	уп.	64,20	75	39,00	192	4815,00	7488,00
4	Капсулы «Максилак»	Генексо . Сп. З.О.О., Польша	уп.	377,90	6	299,00	61	2267,40	18239,00
5	Гель «Венолайф»	ОАО Акрихин	уп.	214,10	4	149,00	47	856,40	7003,00
6	Солнцезащит-ный крем «Соллио»	ОАО Аванта	уп.	129,50	5	109,00	15	647,50	1635,00
7	Вода миниральная «Имплозия»	ООО ПК «Аквалайф»	пластик. бут.	15,40	42	9,90	406	646,80	4019,40
8	Тонометр автомат Эй Энд Ди UA-777	Китай	кор.	1832,40	2	1399,00	11	3664,80	15389,00
9	Драже «Фестал»	Авентис Фарма Лтд, Индия.	уп.	84,40	173	69,00	246	14601,20	16974,00
10	Таблетки «Кардиомаг-нил»	Никомед Дания АпС, Дания	фл.	116,30	93	79,00	123	10815,90	9717,00
11	Капсулы «Эссенциале форте Н»	А. Наттерманн энд Сие. ГмбХ, Германия.	уп	1626,90	5	1199,00	74	8134,50	88726,00
Итог									55478,50

Во время рекламной акции были использованы следующие рекламные средства (таблица 20):

1) баннеры;

2) брошюры;

3) интернет – реклама;

4) дополнительные агенты на витринах.

Таблица 20.

Наименование рекламных агентов	Количество	Цена за единицу	Сумма
Баннеры	2	3000,00	6000,00
Брошюры	7000	10,00	70000,00
Интернет-реклама	-	60000,00	60000,00
Дополнительные агенты на витринах	2	1500,00	3000,00
Итог			139000,00

Экономическая эффективность рекламы определяется либо путем сопоставления товарооборота за определенный отрезок текущего года, когда товар подвергался воздействию рекламы, с данными за аналогичный период прошлого года, когда товар не рекламировался, либо путем сопоставления ежедневного товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия в текущем периоде времени.

Расчет производится по формулам:

$$Э_1 = Ч_2 - Ч_1 \quad (6)$$

$$К_{эф1} = Ч_2 / Ч_1 \quad (7)$$

где $Э_1$ - эффективность мероприятий;

$Ч_2$ - число проданных упаковок во время мероприятий по стимулированию;

$Ч_1$- число проданных упаковок до проведения мероприятий;

$К_{эф1}$ - коэффициент эффективности мероприятий по стимулированию, который показывает, во сколько раз увеличилось число проданных препаратов в период исследования, а также показывает преимущества использования стимулирующих методов.

Оценка изменения объема реализации до и после проведения стимулирующих мероприятий. Здесь эффективность определяется как разность суммы реализации до и после стимулирования по формулам:

$$Э_2 = Р_2 - Р_1 \quad (8)$$

$$К_{эф2} = Р_2 / Р_1 \quad (9)$$

где $Э_2$ - эффективность в абсолютных показателях (в руб.);

$Р_2$ - сумма реализации в результате стимулирования;

$Р_1$ - сумма реализации до стимулирования;

$Кэф_2$ - коэффициент эффективности, который показывает, во сколько раз возрос товарооборот в период стимулирования.

Список рекомендуемой литературы

Основные источники:

1. Алексунин, В. А. Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. - 6-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 214 с. - ISBN 978-5-394-03163-2. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1091798 (дата обращения: 01.06.2021).
2. Маркетинг: учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федько. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: ИНФРА-М: Академ-центр, 2017. – 368 с. - (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-005703-3. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/881385 (дата обращения: 01.06.2021).

Дополнительные источники:

1. Лукина, А. В. Маркетинг: учебное пособие / А.В. Лукина. - 3-е изд., исп. и доп. - М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020. - 240 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-91134-769-7. - Текст: электронный. – URL: https://znanium.com/catalog/product/1009593 (дата обращения: 01.06.2021).
2. Морошкин, В. А. Маркетинг: учебное пособие / В.А. Морошкин, Н.А. Контарёва, Н.Ю. Курганова. — Москва: ФОРУМ, 2020. — 352 с. — (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-91134-432-0. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1072282 (дата обращения: 01.06.2021).

Интернет-ресурсы:

1. СПС «Консультант Плюс»: сайт.- URL: http://www.consultant.ru - Текст: электронный
2. Электронная библиотечная система Znanium.com: сайт. - URL: http://znanium.com - Текс: электронный
3. Электронная библиотечная система Юрайт: сайт. - URL: https://urait.ru/ - Текс: электронный