Подписан: Шебзухова Татьяна Александровна
Дата: 2022-08-26 16:00:41
Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна
Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского федерального университета
Дата подписания: 06.09.2023 15:28:03
Уникальный программный ключ:
d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

Колледж Пятигорского института (филиал) СКФУ

МАРКЕТИНГ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Квалификация: менеджер по продажам

Специальность 38.02.04 Коммерция (по отраслям) - менеджер

Пятигорск 2022г.

Методические указания для практических занятий по дисциплине «Маркетинг» составлены в соответствии с требованиями ФГОС СПО к подготовке выпуска для получения квалификации менеджер по продажам. Предназначены для студентов, обучающихся по специальности: 38.02.04 Коммерция (по отраслям) - менеджер

1. Методические указания к практическим

занятиям

Данные методические указания призваны оказывать помощь студентам в изучении основных понятий, идей, теорий и положений обществознания, изучаемых в ходе конкретного занятия, способствовать развитию их умений, навыков и профессиональных компетенций.

1. Пояснительная записка

Практические занятия относятся к основным видам учебных занятий и определены учебным планом и рабочей программой. Практические занятия являются формой учебной работы студентов по разностороннему изучению одной из актуальных проблем обществознания. Практические занятия закрепляют теоретические знания и развивают практические навыки, полученные на теоретических занятиях, они составляют важную часть теоретической и профессиональной практической подготовки.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **уметь**:

- составлять финансовые документы и отчеты;
- осуществлять денежные расчеты;
- пользоваться нормативными правовыми актами в области налогообложения, регулирующими механизм и порядок налогообложения;
- рассчитывать основные налоги;
- анализировать результаты финансово-хозяйственной деятельности торговых организаций;
- применять методы и приемы финансово-хозяйственной деятельности для разных видов анализа;
- выявлять, формировать и удовлетворять потребности;
- обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;
- проводить маркетинговые исследования рынка;
- оценивать конкурентоспособность товаров;

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **знать**:

- сущность, функции и роль финансов в экономике, сущность и функции денег, денежного обращения;
- финансирование и денежно-кредитную политику, финансовое планирование и методы финансового контроля;
- основные положения налогового законодательства;
- функции и классификацию налогов;
- организацию налоговой службы;
- методику расчета основных видов налогов;
- методологические основы анализа финансово-хозяйственной деятельности: цели, задачи, методы, приемы, виды; информационное обеспечение, организацию аналитической работы;
- анализ деятельности организаций оптовой и розничной торговли, финансовых результатов деятельности;

- составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;

- средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику;

- методы изучения рынка, анализа окружающей среды;

- конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;

- этапы маркетинговых исследований, их результат; управление маркетингом.

Практическая работа № 1

Тема 1: Возникновение маркетинга его эволюция.

Цель работы*:* развитие маркетингового мышления обучающихся, привлечение всех полученных ими знаний и навыков к рассмотрению и оценке различных вариантов принимаемых решений, организация логического подхода к обсуждению проблем, тренировка интуиции и умения дискутировать.

Ход работы: решение ситуационных проблемных задач.

Задания для практических занятий по учебной дисциплине «Маркетингу», как правило, являются проблемными, они побуждают студентов к размышлениям, обобщениям, поиску нестандартных решений. Эти задания в большей степени способствуют всестороннему развитию студента. Оценки за выполнение практических заданий выставляются по пятибалльной системе и учитываются как показатели текущей успеваемости студентов.

Варианты проблемных задач:

1.Выберите одно из предложенных ниже высказываний и изложите свои мысли (свою точку зрения, отношение) по поводу поднятой проблемы. Приведите необходимые аргументы для обоснования своей позиции. Выполняя задание, используйте полученные знания, соответствующие понятия, а также факты общественной жизни и собственный жизненный опыт.

2. - Порекомендуйте компании пути внедрения на рынок России.

- Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.

- Выберите и дайте обоснование методу проникновения на российский рынок.

- Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.

1. Определение маркетинга

по версии Ф.Котлер

Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена

по версии Абрамишвили Г. Г.

Сегодня маркетинг — это своеобразная философия ведения деловых операций

от Бравермана А. А.

На макроуровне маркетинг выступает в роли инструмента формирования рыночной среды. На микроуровне маркетинг выступает как инструмент встраивания предприятий в формируемую рыночную среду и, что особенно важно, является средством (часто решающим), обеспечивающим привлечение инвестиций

по версии Американской ассоциации маркетинга

Маркетинг — представляет собой процесс планирования и осуществления замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей,

товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций

по Эванс Дж. Р.

Маркетинг — это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена

по версии Пашкуса Ю.В.

Маркетинг — понятие комплексное. Оно включает в себя все виды деятельности, связанные с обменом между людьми или странами, направленные на удовлетворение потребностей и желаний потребителей

по версии Швальбе Х.

Маркетинг — это сумма всех действий в рамках политики товарооборота с целью создания, поддержания и расширения рынка

2. ***Ситуационная задача***

Проблемы проникновения на зарубежный рынок

Фирма Х . GmbH (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке — 32%, на рынке Франции — 8%, Бельгии — 3%, а крупная торговая компания в Майами ежегодно закупает около 4% производимой продукции фирмы для продажи в США (доля 5%).

Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. немецких марок, а по указанным рынкам — 25 млн. немецких марок.

Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позивдш.

Недавно Х . GmbH заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения — один год.

• Задание

- Порекомендуйте компании пути внедрения на рынок России.
- Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
- Выберите и дайте обоснование методу проникновения на российский рынок.
- Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.
- Методические рекомендации по решению задачи Внимательно прочитайте задачу, так как в мини ситуации практически каждая фраза несет смысловую нагрузку. Иногда лучше прочитать задачу дважды.

Полезно ознакомиться с заданием перед тем, как изучать текст мини-ситуации. Это поможет вам при чтении ситуации выделить в ней ключевые моменты. Например, в нашей задаче следует отметить такие данные;

- 20-летняя известность фирмы;

- ассортимент и дифференциация производимой продукции с целью овладения большой долей рынка;
- целевые рынки: домашние хозяйства и организации;
- доли рынка (%):' ФРГ — 36, Франция — 8, Бельгия — 3, США — 5; итого 52, прочие рынки — 48;
- общий оборот — свыше 40 млн. немецких марок;
- оборот по внешним рынкам — 25 млн. немецких марок;
- принято решение о внедрении на рынок России с обозначенным сроком (один год).

Вопросы, поставленные в задании, требует структурированных ответов в форме сведений и/или рекомендаций.

Вы выступаете в роли советника или консультанта компании. Проведите прежде всего общий анализ данных ситуационной задачи. Конечно, глубина этого анализа ограничена, поскольку минигкейс не дает обширной информации. Поэтому некоторые вопросы могут решаться вами на интуитивном уровне, что весьма полезно для развития у обучающихся маркетинговой интуиции.

Так, если валовой оборот с продаж составил 40 млн. немецких марок, и у вас есть данные о долях рынков в зарубежных странах, то можно по крайней мере на интуитивном уровне утверждать, что продажи на новом рынке не будут больше, чем на одном из завоеванных рынков. Значит, продажи не превысят 4-5 млн. немецких марок. Первая проблема — как обеспечить успешный доступ на российский рынок. А зависит она от эффективности маркетинга, логистики и т.п.

Компания имеет опыт маркетинговой деятельности за пределами ФРГ, владея определенными долями рынка, т.е. обладает силой воздействия на рынок. Рекомендации по развитию российского рынка будут связаны и с проблемами распространения товаров. Продукция имеет широкую область применения, производство не является специализированным. Марка компании установилась и получила признание на рынке. Стимул, который движет ситуацию, — расширение компании, запланированный рост.

Такой анализ необходимо провести перед подготовкой более конкретных ответов на поставленные вопросы в задании.

Теперь представим ответы на вопросы как возможный вариант. Не исключено, что среди обучающихся окажутся люди с прекрасной интуицией и знаниями в области бизнеса, которые подсказали бы фирме более эффективное решение.

Вопрос 1. Пути внедрения компании на рынок России.

А. Возможности:

- а) прямой экспорт;
- б) строительство производственной базы в России;
- в) организация дистрибьюторской сети для распрос транения товара;
- г) организация совместного предприятия с существу ющим российским предприятием и создание дистрибь юторского канала;

- д) производство в России по лицензии;
- е) создание дочерней компании по продажам за грани цей;
- ж) организация сети продвижения товара и оценки продаж (при экспорте);
- з) приобретение: по вертикали (дистрибьютор и опто вый торговец с существующей системой продвижения продаж) или по горизонтали (покупка контрольного паке та акций производителя в России);

Б. Международные проблемы.

Время для завоевания признания, организация сети распространения, завоевания позиций на рынке. Поглощение эффективно лишь для компаний, утвердившихся на рынке, но не приносит пользы не известным для данного региона фирмам.

® Вопрос 2. Трудности каждой возможности.

а) Прямой экспорт:

- признание на рынке;
- сопротивление рынка иностранной торговой марке;
- время на проникновение в сеть распределения; затруднительный контроль за ростом продаж; незначительное влияние торговли на продажи; трудности в связях с конечным потребителем; задержки в оплате.

б) Строительство производственной базы: инвестиции;

- определение местонахождения;
- обучение рабочей силы;
- поиск квалифицированного персонала;
- объективность информации (в частности, по размещению производственной базы и доходности различных возможностей);
- задержки во времени по завоеванию рыночного признания.

в) Организация дистрйбьюторской сети по распрос транению товара:

- трудность отбора хороших дистрибьюторов (крупный — не обязательно лучший);
- перенос издержек по созданию дистрйбьюторской сети на конечного потребителя;
- возможные трудности агента по признанию продукции (дальнейшее сопротивление рынка);
- связь с дистрибьютором может оказаться непостоянной;
- поддержание достигнутого уровня продаж;
- проблема мотивации дистрибьютора (агента);
- лояльность к компании основана лишь на финансовщх итогах деятельности;
- дистрибьюторы могут распространять и конкурирующий товар.

г) Совместные предприятия: поиск подходящего партнера;

- трудности в установлении негласных обязательств и понимания;
- проблемы, которые могут возникнуть после подписания договора (например, политические);
- необходимость расчета базы для репатриации прибыли и конечного вклада.

д) Лицензирование: соответствие рынку; поддержка стандартов;

- необходимость определения реальной эффективности издержек;
- потеря контроля;
- под вопросом репутация продукта;
- маркетинг в руках третьей стороны;
- потребность в высокотехнической документации, осложняемая дифференциацией продукта.

е) Создание дочерней компании по продажам за гра ницей (весьма разумная возможность):

- инвестиции;
- временной лаг (освоение рынка, организация системы сбыта и т.п.);
- надлежащее укомплектование персоналом;
- необходимость прокладывать путь для сбыта;
- уравнивание финансовых рисков и удовлетворение целей, стоящих перед германской фирмой.

ж) Организация сети продвижения товара и оценка продаж (при экспорте):

- . необходимость интеграции в иностранную экономику; культурные различия;
- приобретение признания на персональном уровне; доведение продукции до требований рынка; организация системы продаж; поддерживающая мотивация.

з) Приобретение (трудности краткосрочные): выбор подходящей компании;

- достижение больших сбережений на инвестициях, чем потеря на дополнительных издержках;
- выбор правильного профиля приобретения.
- При оценке выполненных заданий учитываются:

Критерии	**Низкий уровень**	**Средний уровень**	**Высокий уровень**
Соответствие пред-ставленной информа-ции заданной теме	1 балл	2 балла	3 балла
Характер и стиль из-ложения материала сообщения	1 балл	2 балла	3 балла
Правильность оформления	1 балл	2 балла	3 балла
Итого максимально	3	6	9
Оценка	4-5 баллов «удовлетворительно»	6-7 баллов «хорошо»	8-9 баллов «отлично»

Практическая работа № 2

Тема 2: Функции, принципы маркетинга.

Цель работы*:* развитие маркетингового мышления обучающихся, привлечение всех полученных ими знаний и навыков к рассмотрению и оценке различных вариантов принимаемых решений, организация логического подхода к обсуждению проблем, тренировка интуиции и умения дискутировать**.**

Ход работы: решение ситуационных проблемных задач.

Задания для практических занятий по учебной дисциплине «Маркетингу», как правило, являются проблемными, они побуждают студентов к размышлениям, обобщениям, поиску нестандартных решений. Эти задания в большей степени способствуют всестороннему развитию студента. Оценки за выполнение практических заданий выставляются по пятибалльной системе и учитываются как показатели текущей успеваемости студентов.

© Вопрос 1 Выбор метода проникновения.

В качестве предлагаемого метода выхода на рынок выбрано *приобретение.*

Обоснование выбора:

- Эффективное использование временного фактора (так как задача фирмы — проникновение за один год).
- Наличие системы сбыта и каналов распределения
- Поскольку фирма занимается международным маркетингом, она имеет опыт в поисках и выборе целевых сегментов
- Экономия на инвестициях
- Приобретение требует наименьших затрат по сравнению с другими способами для доступа на рынок и сохранения рыночных позиций.

• Вопрос 2. Рекомендации но товародвижению и распределению.

Стандартизация системы документации.

Установление системы товарных запасов для экспортера и импортера.

Обеспечение оптимальности заказов и поставок.

Предложение дистрибьютором необходимого уровня сервиса в пользу потребителя.

Четкое формулирование дистрибьюторских целей и разработка соответствующих форм распределения товаров.

Использование контейнеризации перевозок.

Поскольку приобретение было отобрано среди других способов проникновения, дистрибыоторская сеть будет использована до появления потребности в альтернативе.

В рамках всей системы распределения необходимо постоянно осуществлять анализ и контроль издержек.

Ш Приведенный пример представляет собой лишь один из возможных вариантов решения задачи и не претендует на единственно возможный. Ситуационные задачи не преследуют цель поиска единого ответа. В некоторых случаях может быть лишь мнение большинства или консенсус.

Содержание отчета, форма и правила оформления отчета о выполненной работе: устное сообщение. Подготовка устного сообщения. Цель работы:

– научиться самостоятельно подбирать информацию, систематизировать и оформлять в виде сообщения по заданной теме;

– получить опыт умения публично выступать.

Возможные типичные ошибки:

1. Содержание сообщения не соответствует заданной теме.
2. Материал в ответе не имеет четкой логики изложения.
3. В содержании сообщения не используются термины по изучаемой теме, либо их недостаточно.

Алгоритм самостоятельной работы над составлением устного сообщения**:**

1. Ознакомьтесь с заданной темой.
2. Ознакомьтесь со списком рекомендуемой литературы и источников и подготовьте их для работы.
3. Получите консультацию преподавателя и изучите рекомендации.
4. Повторите лекционный материал по заданной теме.
5. Обратитесь к словарю, чтобы найти значения незнакомых слов.
6. Составьте список ключевых слов из текста так, чтобы он отражал суть содержания.
7. Составьте окончательный вариант сообщения.
8. Прочтите написанное медленно вслух, обращая особое внимание на произношение новых терминов и интонацию голоса.

Практическая работа № 3

Тема 3. Рынок как объект маркетинга.

Цель работы*:* развитие маркетингового мышления обучающихся, привлечение всех полученных ими знаний и навыков к рассмотрению и оценке различных вариантов принимаемых решений, организация логического подхода к обсуждению проблем, тренировка интуиции и умения дискутировать**.**

Ход работы: решение ситуационных проблемных задач.

В ходе разбора ситуации студент принимает или отвергает обоснованность любого постулата или определения. Другими словами, во время этого интеллектуального занятия он имеет возможность делать различные выводы так же, как и в повседневной жизни. При подведении итогов ситуационного семинара не даются оценки правильности предложенных решений, а может приводиться пример того, как рассматриваемая проблема была решена на практике.

Ситуационная задача

Фирма IKEA на новом рынке

Специализированная мебельная фирма IKEA, ведущая на рынке мебели Швеции и владеющая 28\% этого рынка, обнаружила в 1974 г. новые рыночные возможности на стагнирующем рынке Западной Германии.

Маркетинговая концепция, применяемая на шведском рынке (весь ассортимент ориентирован на широкие целевые группы), не проявила себя в Германии слишком обещающее, особенно по причине полного захвата тамошнего рынка конкурентами. Поэтому руководство фирмы IKEA решило нацелить свою деятельность на новые группы потребителей с использованием инновационно-сбытовой и сегментационной стратегии. Цель такой стратегии — использование соответствующей специфической рыночной ситуации в ФРГ до 1980 г. Годовой оборот десяти магазинов фирмы должен был составить 500 млн. немецких марок.

Особенности новой маркетинговой концепции.

1. Ориентация на новый целевой сегмент, выделенный по психологическому и поведенческому критерию, — люди, чувствующие себя молодыми и характеризующиеся подвижностью, высокими требованиями к дизайну и к качеству, хозяйственной рассудительностью, интеллигентным покупательским поведением.

2. Новая единая (и отвечающая целевому сегменту) идея товаров и услуг. IKEA работает при помощи своих заказчиков, которые берут часть услуг на себя (например, транспортируют и монтируют продукцию): «Невероятное вероятно: хороший дизайн и качество за низкую цену».

3. Коммуникация, основные аргументы:

Заказчик IKEA должен ощущать определенный статус. Это означает, что он выделяется интеллигентным покупательским поведением, коммуникабельностью при оформлении покупки, высоким эстетическим вкусом.

Одновременно с удовлетворением заказчика должны быть достигнуты высокая степень известности марки фирмы, эффект мотивации покупки и высокая степень идентификации.

4. Распределение: размещение десяти магазинов с выгодой в ценовом аспекте вблизи крупных городских агломераций.

• Вопросы и задания

1. Разработайте систему маркетинговых целей фирмы IKEA. Какие связи существуют между маркетинговыми целями и общими целями предприятия?

2. Какие отдельные части комплекса маркетинга фирмы IKEA вы обнаружили в описанной ситуации?

2. Садоводческая проблема — газон

Германский производитель садоводческих систем стоит перед проблемой стагнирования рынка посевного материала и удобрений. Половина домашних хозяйств в ФРГ имеет сады (всего 10 млн. садов площадью примерно 230 м2 каждый в среднем). Однако ежегодно прибавляется только около 2,3\% общей площади газонов. Около 30\% собственников газонов имеют с ними проблемы. Одна из причин — низкое качество посевного материала: не отвечающий принятым размерам рост летом и низкая устойчивость к болезням, он плохо переносит частое скашивание и через несколько лет быстро дегенерирует. Удобрение и

поливка против сорняков имеют только поверхностный эффект, так как качество основной поросли зависит от посевного материала. Поэтому восстановление газона должно быть капитальным.

Более того, изменяются требования владельцев газона к его особенностям. Вместо репрезентативности и декоративности предпочтение отдается сильному и крепкому газону, который способен выдержать нагрузку — спортивные занятия, игры и т.д.

Однако красивый и качественный газон можно получить, только полностью пересеяв газон высококачественным посевным материалом. При этом газоном вообще нельзя пользоваться три месяца и он достаточно дорог.

Исследования, которые производитель проводит в этой области, показывают, что засев высококачественного посевного материала на месте уже существующего дегенерировавшего газона даст только оптический эффект. Для того чтобы получить действительно качественный газон, необходима специальная обработка почвы, прежде всего с применением соответствующих удобрений.

Система восстановления газона, которую предлагает производитель, состоит в использовании следующих продуктов: посевного материала, удобрений для корней рассады, специальных удобрений для травы и необходимого садоводческого оборудования для повседневной деятельности, т.е. косьбы, внесения удобрений, поливки, уборки и т.д.

Главная часть этой системы — результат исследований и развития производителя.

Выгода потребителя заключается в том, что старый, дегенерировавший газон полностью обновляется в течение короткого времени (около шести недель). При этом цена составляет 1/7 цены нового газона. Кажущаяся сложность этой системы и анализ сбыта показали, что классическим сбытовым путем эта система на рынке укрепиться не смогла.

• Вопросы и задания

1. С какой маркетинговой проблемой столкнулся производитель?

2. По результатам анализа разработайте маркетинговую концепцию и шаги по ее претворению в жизнь.

Содержание отчета, форма и правила оформления отчета о выполненной работе: устное сообщение. Подготовка устного сообщения**.** Цель работы:

− научиться самостоятельно подбирать информацию, систематизировать и оформлять в виде сообщения по заданной теме;

− получить опыт умения публично выступать.

Возможные типичные ошибки:

4. Содержание сообщения не соответствует заданной теме.

5. Материал в ответе не имеет четкой логики изложения.

6. В содержании сообщения не используются термины по изучаемой теме, либо их недостаточно.

Алгоритм самостоятельной работы над составлением устного сообщения**:**

9. Ознакомьтесь с заданной темой.

10. Ознакомьтесь со списком рекомендуемой литературы и источников и подготовьте их для работы.

11. Получите консультацию преподавателя и изучите рекомендации.

12. Повторите лекционный материал по заданной теме.

13. Составьте список ключевых слов из текста так, чтобы он отражал суть содержания.

14. Составьте окончательный вариант сообщения.

При оценке выполненных заданий учитываются:

Критерии	**Низкий уровень**	**Средний уровень**	**Высокий уровень**
Соответствие представленной информации заданной теме	1 балл	2 балла	3 балла
Характер и стиль изложения материала сообщения	1 балл	2 балла	3 балла
Правильность оформления	1 балл	2 балла	3 балла
Итого максимально	3	6	9
Оценка	4-5 баллов «удовлетворительно»	6-7 баллов «хорошо»	8-9 баллов «отлично»

Практическая работа № 4

Тема 4. Разработка комплекса маркетинга.

Цель работы: формировать умения подготавливать творческую работу по социальной проблематике

Ход работы: защита творческого проекта.

Варианты тем проектов:

- «Сравнительные характеристики понятий «человек», «индивид», «личность».
- «Агенты социализации»
- «Институты социализации»
- «Этапы социализации»
- «Самосознание человека»
- «Социальное поведение»

Перечень используемого оборудования: мультимедийное оборудование

Указания по технике безопасности: при пользовании мультимедийного оборудования студент должен внимательно и осторожно обращаться с электропроводкой, приборами и аппаратами и всегда помнить,

что пренебрежение правилами безопасности угрожает и здоровью, и жизни человека. Во избежание поражения электрическим током необходимо твердо знать и выполнять следующие правила безопасного пользования электроэнергией:

1. Необходимо постоянно следить на своем рабочем месте за исправным состоянием электропроводки, выключателей, штепсельных розеток, при помощи которых оборудование включается в сеть, и заземления. При обнаружении неисправности немедленно обесточить электрооборудование, оповестить администрацию. Продолжение работы возможно только после устранения неисправности.

2. Во избежание повреждения изоляции проводов и возникновения коротких замыканий не разрешается:

а) вешать что-либо на провода;

б) закладывать провода и шнуры за батареи отопительной системы;

в) выдергивать штепсельную вилку из розетки за шнур, усилие должно быть приложено к корпусу вилки.

3. Для исключения поражения электрическим током запрещается:

а) часто включать и выключать компьютер без необходимости;

б) прикасаться к экрану и к тыльной стороне блоков компьютера;

в) работать на средствах вычислительной техники мокрыми руками;

г) класть на средства вычислительной техники посторонние предметы.

3. Запрещается под напряжением очищать от пыли и загрязнения на мультимедийном оборудовании.

4. При обнаружении оборвавшегося провода необходимо немедленно сообщить об этом преподавателю, принять меры по исключению контакта с ним. Прикосновение к проводу опасно для жизни.

5. Во всех случаях поражения человека электрическим током немедленно вызывают врача. До прибытия врача нужно, не теряя времени, приступить к оказанию первой помощи пострадавшему.

Содержание отчета, форма и правила оформления отчета о выполненной работе: творческий проект в форме видеопрезентации. Презентации - это сочетание самых разнообразных средств представления информации, объединенных в единую структуру. Чередование или комбинирование текста, графики, видео и звукового ряда позволяют донести информацию в максимально наглядной и легко воспринимаемой форме, акцентировать внимание на значимых моментах излагаемой информации, создавать наглядные эффектные образы в виде схем, диаграмм, графических композиций и т. п. Цель работы: обеспечить наглядность, способствующую комплексному восприятию материала с использованием мультимедийных технологий.

Алгоритм создания презентации:

1. Подготовка и согласование с преподавателем текста доклада
2. Разработка структуры презентации
3. Создание презентации в Power Point
4. Согласование презентации и репетиция доклада.

Требования к формированию компьютерной презентации:

- компьютерная презентация должна содержать начальный и конечный слайды;

- структура компьютерной презентации должна включать оглавление, основную и резюмирующую части;

- каждый слайд должен быть логически связан с предыдущим и последующим;

- слайды должны содержать минимум текста (на каждом не более 10 строк);

- необходимо использовать графический материал (включая картинки), сопровождающий текст (это позволит разнообразить представляемый материал и обогатить доклад выступающего студента);

- компьютерная презентация может сопровождаться анимацией, что позволит повысить эффект от представления доклада (но акцент только на анимацию недопустим, т.к. злоупотребление им на слайдах может привести к потере зрительного и смыслового контакта со слушателями);

- время выступления должно быть соотнесено с количеством слайдов из расчета, что компьютерная презентация, включающая 10-15 слайдов, требует для выступления около 7—10 минут.

Возможные типичные ошибки:

- Перегруженность текстом, лучше разместить короткие тезисы, убрав вводные слова, даты, имена, термины и т.п. На слайдах необходимо демонстрировать небольшие фрагменты текста доступным для чтения шрифтом.
- Не выделен наиболее важный материал.
- Цифровые данные не представлены в виде графиков и диаграмм.
- Стихи лучше декламировать, чем записать на слайде презентации, зато небольшой эпиграф или изречение очень хорошо впишутся в презентацию.
- Нет ссылок в презентации иллюстративных материалов на авторов.
- Нет единого стиля оформления презентации
- Не соблюдена стилистическая грамотность (присутствие орфографических и пунктуационных ошибок).

Задания и вопросы для формирования и контроля владения компетенциями:

При выполнении заданий поставьте знак «×» у номера, который соответствует выбранному вами ответу.

- Человек, согласно современным представлениям, есть существо

1) духовное
2) социальное
3) биологическое
4) биосоциальное

- Иван — высокий, худощавый, с красивыми чертами лица, мужественный, расчётливый, медлительный и осторожный. Всё это характеризует Ивана как

1) личность
2) гражданина
3) индивидуальность
4) профессионала

- Верны ли следующие суждения о сходстве и различии человека и животного?

А. Муравьи и другие «социальные» животные трудятся так же, как и люди.

Б. Все особи животных, в отличие от людей, всегда действуют согласно генетической программе.

1) верно только А
2) верно только Б
3) верны оба суждения
4) оба суждения неверны

- Какой признак характеризует человека как личность?

1) нейродинамические свойства мозга
2) психофизиологические функции
3) непринуждённость в деятельности
4) жизненная позиция

При оценке выполненного творческого проекта учитываются:

Критерии	**Низкий уровень**	**Средний уровень**	**Высокий уровень**
Соответствие творческого проекта заданной теме	1 балл	2 балла	3 балла
Характер и стиль творческого проекта	1 балл	2 балла	3 балла
Правильность оформления	1 балл	2 балла	3 балла
Итого максимально	3	6	9
Оценка	4-5 баллов «удовлетворительно»	6-7 баллов «хорошо»	8-9 баллов «отлично»

Практическая работа № 6

Тема 6: Понятия сегментации рынка

Цель работы*:* развитие маркетингового мышления обучающихся, привлечение всех полученных ими знаний и навыков к рассмотрению и оценке различных вариантов принимаемых решений, организация логического подхода к обсуждению проблем, тренировка интуиции и умения дискутировать.

Ход работы: решение ситуационных проблемных задач.

Задания для практических занятий по учебной дисциплине «Маркетингу», как правило, являются проблемными, они побуждают студентов к размышлениям, обобщениям, поиску нестандартных решений. Эти задания в большей степени способствуют всестороннему развитию студента. Оценки за выполнение практических заданий выставляются по пятибалльной системе и учитываются как показатели текущей успеваемости студентов.

Практическое задание

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

1. Широкий круг потребителей.
2. Товародвижение, сбыт.
3. Ориентация на различные типы потребителя через широкую единую программу маркетинга.
4. Все подходящие средства массовой информации.
5. Все подходящие торговые точки - различные для разных сегментов.
6. Ориентация на два (или более) различающихся рыночных сегмента через различные маркетинговые планы, применяемые к каждому.
7. Все подходящие торговые точки.
8. Цена.
9. Все подходящие средства массовой информации - неодинаковые для различных сегментов.
10. Целевой рынок.
11. Упор в стратегии.
12. Одна хорошо определенная группа потребителей.
13. Отличительные марки товаров или услуг для каждой группы потребителей.
14. Ограниченное число товаров или услуг одной товарной марки для многих типов потребителей.
15. Продвижение.
16. Две (или более) хорошо определенные группы потребителей.
17. Все возможные торговые точки.
18. Средства массовой информации.
19. Ориентация на конкретную группу потребителей через высокоспециализированную, но массовую программу.
20. Отличительный диапазон цен для каждой группы потребителей.
21. Одна марка товаров или услуг, ориентированная для каждой группы потребителей.
22. Один "общепризнанный" диапазон цен.
23. Один диапазон цен, приспособленный для одной группы потребителей.
24. Товар или услуга.

Таблица 1

Методы разработки целевого рынка

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

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

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

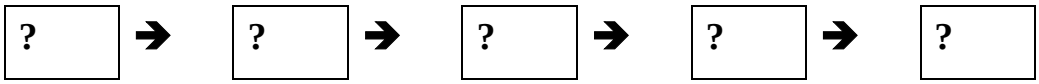


Рис. 1. Схема анализа рынка сбыта фирмой

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

Методы:

а) массовый маркетинг;

б) сегментация рынка;

в) множественная сегментация.

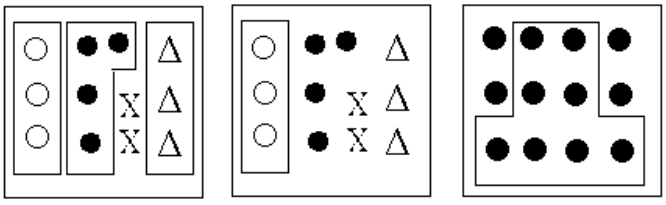
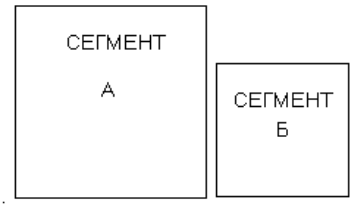


Рис. 2. Методы определения и удовлетворения целевого рынка

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



Содержание отчета, форма и правила оформления отчета о выполненной работе: устное сообщение. Подготовка устного сообщения. Цель работы:

– научиться самостоятельно подбирать информацию, систематизировать и оформлять в виде сообщения по заданной теме;

– получить опыт умения публично выступать.

Возможные типичные ошибки:

7. Содержание сообщения не соответствует заданной теме.
8. Материал в ответе не имеет четкой логики изложения.
9. В содержании сообщения не используются термины по изучаемой теме, либо их недостаточно.

Алгоритм самостоятельной работы над составлением устного сообщения**:**

15. Ознакомьтесь с заданной темой.
16. Ознакомьтесь со списком рекомендуемой литературы и источников и подготовьте их для работы.
17. Получите консультацию преподавателя и изучите рекомендации.
18. Повторите лекционный материал по заданной теме.
19. Составьте список ключевых слов из текста так, чтобы он отражал суть содержания.
20. Составьте окончательный вариант сообщения.

При оценке выполненных заданий учитываются: они побуждают студентов к размышлениям, обобщениям, поиску нестандартных решений. Эти задания в большей степени способствуют всестороннему развитию студента. Оценки за выполнение практических заданий выставляются по пятибалльной системе и учитываются как показатели текущей успеваемости студентов.

Критерии	**Низкий уровень**	**Средний уровень**	**Высокий уровень**
Соответствие пред-ставленной информа-ции заданной теме	1 балл	2 балла	3 балла
Характер и стиль из-ложения материала сообщения	1 балл	2 балла	3 балла
Правильность оформления	1 балл	2 балла	3 балла
Итого максимально	3	6	9
Оценка	4-5 баллов	6-7 баллов	8-9 баллов

	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»

Практическая работа № 7

Тема 7: Критерии сегментации

Цель работы: развитие маркетингового мышления обучающихся, привлечение всех полученных ими знаний и навыков к рассмотрению и оценке различных вариантов принимаемых решений, организация логического подхода к обсуждению проблем, тренировка интуиции и умения дискутировать.

Ход работы: решение ситуационных проблемных задач.

Задания для практических занятий по учебной дисциплине «Маркетингу», как правило, являются проблемными

Задание 1. Заполните в нужном порядке представленную блок-схему сегментационного подхода (рис. 4).

1. Выбор потребительского сегмента.
2. Создание соответствующего плана маркетинга.
3. Определение характеристик и требование потребителей в отношении товаров и услуг, предлагаемых компанией.
4. Разработка профилей групп потребителя.
5. Анализ сходства и различия потребителей.
6. Определение места предложения компании на рынке относительно конкуренции.

Рис. 4. Блок-схема сегментационного подхода

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

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

Рис. 5. Схема сегментации рынка

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

ЕРФi =

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

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

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

Bji - доля i-го сегмента рынка по продукту на j-м географическом сегменте рынка.

ЕРФi - емкость i-го сегмента рынка по продукту (например, емкость фирмы по каждой модели автомобиля).

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

ЕРП=

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

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

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

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

Содержание отчета, форма и правила оформления отчета о выполненной работе: устное сообщение. Подготовка устного сообщения. Цель работы:

– научиться самостоятельно подбирать информацию, систематизировать и оформлять в виде сообщения по заданной теме;

– получить опыт умения публично выступать.

Возможные типичные ошибки:

10. Содержание сообщения не соответствует заданной теме.
11. Материал в ответе не имеет четкой логики изложения.

12. В содержании сообщения не используются термины по изучаемой теме, либо их недостаточно.

Алгоритм самостоятельной работы над составлением устного сообщения**:**

21. Ознакомьтесь с заданной темой.

22. Ознакомьтесь со списком рекомендуемой литературы и источников и подготовьте их для работы.

23. Получите консультацию преподавателя и изучите рекомендации.

Повторите лекционный материал по заданной теме..

24. Составьте окончательный вариант сообщения.

При оценке выполненных заданий учитываются:

Критерии	**Низкий уровень**	**Средний уровень**	**Высокий уровень**
Соответствие пред-ставленной информа-ции заданной теме	1 балл	2 балла	3 балла
Характер и стиль из-ложения материала сообщения	1 балл	2 балла	3 балла
Правильность оформления	1 балл	2 балла	3 балла
Итого максимально	3	6	9
Оценка	4-5 баллов «удовлетворительно»	6-7 баллов «хорошо»	8-9 баллов «отлично»

Практическая работа №9

Тема 9: Целевой рынок. Позиционирование товара

Цель работы*:* развитие маркетингового мышления обучающихся, привлечение всех полученных ими знаний и навыков к рассмотрению и оценке различных вариантов принимаемых решений, организация логического подхода к обсуждению проблем, тренировка интуиции и умения дискутировать.

Ход работы: решение ситуационных проблемных задач.

Задания для практических занятий по учебной дисциплине «Маркетингу», как правило, являются проблемными

Задание 1. Ответьте на вопросы теста на умение реализовать товар, подведите итоги

№		Очки			
		1	2	3	4
1.	Прежде чем продавец выйдет на контакт с клиентом, он должен изучить характеристики продаваемых товаров и преимущества, которые получит покупатель				
2.	Продавец должен демонстрировать товар в действии и отвечать на все вопросы клиента				
3.	Необходимо иметь наготове проспекты и рекламные листки для посетителей, которым нужна информация				
4.	В случае продажи дорогостоящих товаров необходимо навести справки о потенциальных клиентах и их потребностях				
5.	Необходимо тщательно подготовиться к встрече с клиентом (быть готовым ответить на вопросы, иметь систему регистрации заказов и т.д.)				
6.	Для клиента важно первое впечатление о продавце				
7.	Если товары (услуги) дорогостоящие и сложные, то клиент, прежде чем заплатить большую сумму, должен убедиться, что он поступает правильно и потому не будет торопиться				
8.	Поскольку продавец знает больше покупателя о товаре или услуге, он может продемонстрировать свою эрудицию, дать рекомендации и помочь покупателю сделать выбор				
9.	Необходимо дать пояснения по отдельным характеристикам товара, рассказать о порядке его работы и отдельных функциях				
10.	Продавец должен дать понять клиенту, что его товары (услуги) лучше, чем у конкурентов				
11.	Обсуждая потребности клиента, продавец должен помочь ему ясно сформулировать требования к товару				
12.	Можно предложить товар (услугу) в качестве варианта решения его проблемы лишь после того, как продавец установил, чего хочет потенциальный клиент				
13.	Клиенты не любят, когда продавцы их торопят или уговаривают				
14.	Сам факт того, что клиент обратился к продавцу для приобретения товара, означает, что у него имеется какая-то неудовлетворенная потребность				
15	Когда продавец продает товар, ему следует наряду с характеристиками товара выделять и те преимущества, которые покупатель получит, приобретя его				

16 В случае, если покупатель не примет предложение продавца, последний может:

16.1 Ненавязчиво поспорить с ним

.

16.2 Предложить другой вариант покупки

17. Продавец должен заострять внимание клиента на сильных сторонах своего предприятия для укрепления его доверия

18. Можно обсуждать с клиентом квалификацию персонала, качество обслуживания и многолетний опыт владельца фирмы

19. Если предложенный продавцом вариант покупки товара удовлетворяет клиента, но он не спешит с решением, то следует:

19.1 Клиента, поторопить

19.2 Повторить ему преимущества товара (услуги)

19.3 Обсудить с ним конкретные возражения

19.4 Дать ему понять косвенными вопросами, что он уже принял решение («какой цвет вы хотели бы?», «когда вам это доставить?», «как будете платить?»)

.

20. Если дать возможность клиенту подумать, можно добиться большего

21. Если с помощью психологического давления и различных уловок продавцу удалось уговорить клиента сделать покупку, это может отрицательно сказаться на бизнесе фирмы

22. При продаже товаров важно соблюдать принцип «Продавать только новые товары только «старым» покупателям»

23. Многие клиенты чувствуют себя увереннее, если продавец сохраняет интерес к ним после покупки

24. Обслуживание может входить составной частью в контракт на покупку товара

25. Следует направлять запрос клиенту по прошествии некоторого времени после покупки с просьбой сообщить, удовлетворен ли он приобретением

26. Предложение продавца о бесплатной наладке или техническом осмотре проданного товара, консультации клиента по правилам эксплуатации и содержания приобретенных товаров:

26.1 Нецелесообразны, и такой подход может вызвать негативную реакцию клиента

.

26.2 Необходимы, так как клиенты увидят, что вы искренне хотите, чтобы они были довольны товаром (услугой)

.

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

Содержание отчета, форма и правила оформления отчета о выполненной работе: устное сообщение. Подготовка устного сообщения. Цель работы:

– научиться самостоятельно подбирать информацию, систематизировать и оформлять в виде сообщения по заданной теме;

– получить опыт умения публично выступать.

Алгоритм самостоятельной работы над составлением устного сообщения**:**

25. Ознакомьтесь с заданной темой.

26. Ознакомьтесь со списком рекомендуемой литературы и источников и подготовьте их для работы.

27. Получите консультацию преподавателя и изучите рекомендации.

Повторите лекционный материал по заданной теме.

28. Составьте окончательный вариант сообщения.

При оценке выполненных заданий учитываются:

Критерии	**Низкий уровень**	**Средний уровень**	**Высокий уровень**
Соответствие представленной информации заданной теме	1 балл	2 балла	3 балла
Характер и стиль изложения материала сообщения	1 балл	2 балла	3 балла
Правильность оформления	1 балл	2 балла	3 балла
Итого максимально	3	6	9
Оценка	4-5 баллов «удовлетворительно»	6-7 баллов «хорошо»	8-9 баллов «отлично»

Практическая работа № 10

Тема 10. Сегментация рынка и позиционирование продукта, услуги.

Цель работы*:* развитие маркетингового мышления обучающихся, привлечение всех полученных ими знаний и навыков к рассмотрению и оценке различных вариантов принимаемых решений, организация логического подхода к обсуждению проблем, тренировка интуиции и умения дискутировать.

Ход работы: решение ситуационных проблемных задач.

Деловая игра

Материальная мотивация работника фирмы

Цель настоящей деловой игры - решить вопросы материальной мотивации работника фирмы с непосредственным участием тех, кому она предназначается.

Используется подробно изученный и проверенный на практике способ повышения эффективности коллективной деятельности, получившей название в литературе "метод группового решения", т.е., в сущности, речь идет о принятии коллективного управленческого решения. Особенность этого метода - возможность групповой дискуссии.

Вместе с тем практика использования метода показала, что групповая дискуссия и решения, принимаемые группой, не всегда обладают достаточно выраженным положительным эффектом. Если процедура сводится к простому голосованию, то принимаемое решение оказывается психологически малоэффективным. Формальное участие в голосовании не становится достаточным для действительной мотивационной включенности и личностной вовлеченности в процесс принятия группового управленческого решения.

Принятие группового решения по материальной мотивации работника разбивается на несколько этапов. К обсуждению с самого начала и на равных правах привлекаются все без исключения работники подразделения. Студенты выступают в роли членов коллектива подразделения, например маркетингового. Соблюдение равных прав всех участников игры, как и при принятии коллективного решения на деловом совещании, удовлетворяет такие важные социальные потребности, как потребность в статусе, уважении, внимании, общении и т.д., способствует реализации естественного желания каждого высказать свое мнение и утвердить его в групповом решении.

Сценарий игры

Первый этап

Студентам (10-15 чел.) разъясняются цель и задачи игры.

Цель игры - принять групповое решение по вопросу материальной мотивации за квартал среди работников подразделения. Важное условие - принять решение, за которое высказались бы все участники дискуссии. При этом необходимо сохранить такой психологический климат, чтобы не

оказалось ни одного "недовольного". На это требуется 15-20 мин времени преподавателя.

Затем участники "игры" дают согласие на предложение провести такую дискуссию (ее целесообразность), а также подтверждают свою готовность обсуждать основания и критерии материальной мотивации работника.

Первый этап считается завершенным лишь при условии, что все участники высказали положительное отношение к цели, к условиям дискуссии. Студентам раздаются задания, заготовленные карточки, где они должны проставить свои фамилии и ответить "да" или "нет" на участие в дискуссии. В случае отдельных несогласий следует дополнительное разъяснение. На это уходит 5-6 мин.

Второй этап

Групповая разработка вопросов, которые будут обсуждаться. Главными, естественно, окажутся показатели, которые необходимо учитывать при выдвижении работников на получение материального вознаграждения. На это уходит 10-15 мин.

Третий этап

Обсуждаются критерии вознаграждения, предложенные участниками "игры". Каждый "сотрудник" называет 4-5 критериев. Преподаватель обобщает критерии и в ходе "игры" перечисляет их. Таких показателей окажется около 8: 1) производительность труда; 2) выполнение оперативных заданий; 3) качество работы; 4) ее трудность и новизна; 5) значимость выполняемой работы; 6) своевременность ее завершения; 7) производственная загруженность; 8) трудовая дисциплина.

Далее следует обсуждение этих 8 критериев, и в случае единогласного их одобрения можно переходить к четвертому этапу дискуссии. На третий этап уходит 15-20 мин (если обсуждение усложняется). Согласие с общими критериями подтверждается в той же форме и на той же карточке, что уже фигурировала на первом этапе (их раздает преподаватель). Здесь же выписываются критерии.

Четвертый этап

Принятие группового решения: участники дискуссии дают друг другу оценки в пятибалльной системе предложенных критериев. Эту работу можно проводить в качестве домашнего задания. Затем следует поручить студентам (комиссии из 3-5 чел.) подсчитать баллы всех участников и распределить их по местам.

Подведение итогов деловой игры

При активном включении в работу всей группы ("сотрудников") удается получить правильное и объективное групповое решение сложной проблемы и значительно усилить деловую мотивацию, улучшить деловой климат коллектива. Выработка группового решения оказывается действительным инструментом для сплачивания коллектива, помогает всем, в том числе и руководителю фирмы выявить недостатки в работе, вскрыть резервы дальнейшего повышения количества и качества труда, обратить

внимание участников "игры" на те стороны производственной деятельности и корпоративной культуры, которые были скрыты для многих их них .

В процессе проведения деловой игры участники заполняют таблицы 9-12 в соответствии с разъяснениями преподавателя.

Таблица 9.

Анкета участника деловой игры

_____

Ф.И.О. участника дискуссии

1. Согласен ли участвовать в дискуссии _____, _____

(да), (нет)

2. Критериями, влияющими на право получения материального вознаграждения, считаю:

а)

б)

в)

г)

и т.д. (результаты заносятся в таблицу 1)

3. После обсуждения предложений всех участников дискуссии согласен со следующими критериями:

а)

б)

в)

г)

и т.д. (результаты заносятся в таблицу 2)

4. Считаю, что по этим критериям мои коллеги заслуживают следующих оценок по пятибалльной системе (результаты заносятся в таблицу 12)

Таблица 1

Критерии, влияющие на право получения материального вознаграждения

№ п.п.	Ф.И.О.	Критерии						Общее количество баллов
		а	б	в	г	д	е	

Таблица 2
Критерии оценки предложений

№ п.п.	Ф.И.О. членов коллектива	Оценки участников							Общ. кол-во баллов	Средний балл

Таблица 3
Оценка участников игры по пятибалльной системе

№ п.п.	Ф.И.О. членов коллектива	Место, занятое членом коллектива	Сумма вознаграждения	Примечание

Кроме того, по результатам игры оформляется приказ о квартальном премировании работников, который имеет нижеследующую форму:
ПРИКАЗ
о квартальном премировании работников
кадровой службы
_____
_____
_____
_____
____

При оценке выполненных заданий учитываются:

Критерии	**Низкий уровень**	**Средний уровень**	**Высокий уровень**
Соответствие представленной информации заданной теме	1 балл	2 балла	3 балла
Характер и стиль изложения материала сообщения	1 балл	2 балла	3 балла
Правильность оформления	1 балл	2 балла	3 балла
Итого максимально	3	6	9
Оценка	4-5 баллов «удовлетворительно»	6-7 баллов «хорошо»	8-9 баллов «отлично»

Практическая работа № 11

Тема 11: Понятие среды. Внутренняя среда.

Цель работы: развитие маркетингового мышления обучающихся, привлечение всех полученных ими знаний и навыков к рассмотрению и оценке различных вариантов принимаемых решений, организация логического подхода к обсуждению проблем, тренировка интуиции и умения дискутировать.

Ход работы: решение ситуационных проблемных задач.

Задание 1. Заполните матрицу оценки отельных продуктов, если по оси X отложена относительная рыночная доля отдельных продуктов компании, а по оси Y - относительная скорость роста объема продаж этих продуктов. Продукты бывают четырех видов (рис. 29):

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

Y

1.0

0.5 ? ?

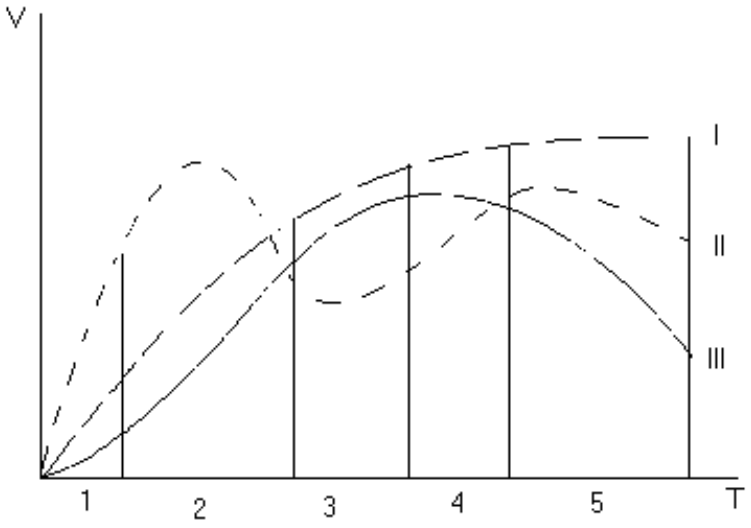
0 ? 0.5 ? 1.0 X

Рис. 1. Матрица оценки отдельных продуктов

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

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

Н



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

Рис. 2 Зависимость объема продукта от времени

Задание 3. В таблице 13 представлены варианты стратегий маркетинга применительно к показателям цены товара и затрат на маркетинг. Графы по вертикали характеризуют затраты на маркетинг, а по горизонтали - цену товара. Каждое пересечение вертикали и горизонтали дает название стратегии маркетинга. Перечень стратегий приведен ниже. Заполните таблицу соответствующими названиями стратегий.

Таблица 1. Варианты стратегий маркетинга

		Цена товара	
		Высокая	Низкая
Затраты на маркетинг	***Высокие***	……	……
	Низкие	……	……

Стратегии маркетинга:

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

При оценке выполненных заданий учитываются:

Критерии	**Низкий уровень**	**Средний уровень**	**Высокий уровень**
Соответствие пред-ставленной информа-ции заданной теме	1 балл	2 балла	3 балла
Характер и стиль из-ложения материала сообщения	1 балл	2 балла	3 балла
Правильность оформления	1 балл	2 балла	3 балла
Итого максимально	3	6	9
Оценка	4-5 баллов «удовлетворительно»	6-7 баллов «хорошо»	8-9 баллов «отлично»

Практическая работа № 12

Тема 12. Микросреда

Цель работы*:* развитие маркетингового мышления обучающихся, привлечение всех полученных ими знаний и навыков к рассмотрению и оценке различных вариантов принимаемых решений, организация логического подхода к обсуждению проблем, тренировка интуиции и умения дискутировать.

Ход работы: решение ситуационных проблемных задач.

Задание 1. К атрибутам системы маркетинга относятся внешние и внутренние факторы, воздействующие на процесс развития системы маркетинга. Укажите, какие из нижеперечисленных факторов относятся к внешним, а какие - к внутренним:

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

Задание 2. К атрибутам системы маркетинга относятся качественные и количественные цели фирмы. Укажите, какие из нижеперечисленных целей являются качественными, а какие - количественными:

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

Задание 3. Влияние внешней среды на спрос может быть представлено с помощью моделей. На рис. 7 приведено описание двух основных компонентов внешней среды: микро- и макросреды, составляющих в совокупности маркетинговую среду предприятия.

Маркетинговая среда предприятия – совокупность субъектов и сил, влияющих на возможность руководства устанавливать и поддерживать с клиентами отношения успешного сотрудничества

↓

Она способна преподнести крупные неожиданности и тяжелые удары:

конец эры дешевых энергоносителей;

падение рождаемости; возросшее влияние потребителей; начало разоружения

↱ Предприятие

Поставщики → Маркетинговые посредники → Клиентура

↳ Конкуренты

Контактные аудитории

Основные силы, действующие в макросреде

Основные факторы макросреды

Демографические факторы	Экономические факторы	Природные факторы	Научно-технические факторы	Политические факторы	Культурная среда

Рис. 7. Маркетинговая среда предприятия

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

Опишите детально по рис. 7 и 8 состояние макро- и микросферы предприятия. Отметьте, какие элементы способствуют развитию маркетинга в России, а какие - препятствуют.

семье, повышение образования	уровень инфляции, уровень безработицы

При оценке выполненных заданий учитываются:

Критерии	**Низкий уровень**	**Средний уровень**	**Высокий уровень**
Соответствие пред-ставленной информа-ции заданной теме	1 балл	2 балла	3 балла
Характер и стиль из-ложения материала сообщения	1 балл	2 балла	3 балла
Правильность оформления	1 балл	2 балла	3 балла
Итого максимально	3	6	9
Оценка	4-5 баллов «удовлетворительно»	6-7 баллов «хорошо»	8-9 баллов «отлично»

Практическая работа № 14

Тема 14.Основные понятия. Иерархия потребностей

Цель работы*:* развитие маркетингового мышления обучающихся, привлечение всех полученных ими знаний и навыков к рассмотрению и оценке различных вариантов принимаемых решений, организация логического подхода к обсуждению проблем, тренировка интуиции и умения дискутировать**.**

Ход работы: решение ситуационных проблемных задач.

Задание 1. Укажите, что учитывается при:

а) прогнозировании спроса;

б) прогнозировании издержек;

в) конкуренции;

Варианты для выбора:

1. Соотношение сбыта и цен.
2. Общие и относительные издержки.
3. Сильные и слабые стороны конкурентов.
4. Вероятные стратегии конкурентов.
5. Показатели повторных покупок,
6. Темпы роста сбыта.
7. Экономия массового производства.
8. Уровень достижения окупаемости.

9. Использование соответствующих мощностей и ресурсов.
10. Сезонность.
11. Соотношение начальных и текущих расходов.

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

Продвижение:

1. Порождает погоню за материальными благами.
2. Порождает слишком большие ожидания.
3. Снижает цены.
4. В целом является правдивым.
5. Поддерживает ожидания на высоком уровне.
6. Является нечестным.
7. Слишком большое внимание придается символике и статусу.

Задание 9. Завершить схему процесса эффективной продажи, распределив в нужном порядке следующие этапы (рис. 31):

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

Рис. 3. Схема процесса эффективной продажи

При оценке выполненных заданий учитываются:

Критерии	**Низкий уровень**	**Средний уровень**	**Высокий уровень**
Соответствие пред-ставленной информа-ции заданной теме	1 балл	2 балла	3 балла
Характер и стиль из-ложения материала сообщения	1 балл	2 балла	3 балла
Правильность оформления	1 балл	2 балла	3 балла
Итого максимально	3	6	9
Оценка	4-5 баллов «удовлетворительно»	6-7 баллов «хорошо»	8-9 баллов «отлично»

Практическая работа №15

Тема 15: Матрица потребностей. Спрос.

Цель работы: развитие маркетингового мышления обучающихся, привлечение всех полученных ими знаний и навыков к рассмотрению и оценке различных вариантов принимаемых решений, организация логического подхода к обсуждению проблем, тренировка интуиции и умения дискутировать.

Ход работы: решение ситуационных проблемных задач

Научиться составлять анкеты по конкретной проблеме

Теоретический материал

Анкета — представляет собой набор вопросов, на которые должны быть получены ответы от респондентов, то есть лиц, отобранных для анкетирования. Поскольку этот инструмент отличается гибкостью и универсальностью, он является наиболее распространенным средством сбора первичных данных. Перед каждым широкомасштабным исследованием необходимо тщательно разработать и протестировать анкеты, которые планируется применять. Непрофессиональный подход к их составлению неизбежно приводит к искажению реальной картины, либо полученные результаты не поддаются разумному истолкованию.

При использовании опросных методов возникает проблема составления вопросов. В зависимости от направленности опроса выделяют открытые и закрытые вопросы. Отличие их состоит в том, насколько конкретно поставлена цель проводимого исследования. При этом варианты формулировки вопросов могут быть самыми разнообразными.

Разрабатывая анкету, необходимо обращать внимание на характер вопросов, их последовательность, форму, выбор слов. Весьма распространенная ошибка — постановка вопросов, ответы на которые невозможны, неприятны или не нужны, и отсутствие вопросов, на которые обязательно следовало бы получить ответы.

Кроме этого, необходимо тщательно следить за выбором слов и последовательностью вопросов. Наиболее предпочтительны простые, прямые и недвусмысленные вопросы, которые следует предварительно проверить на небольшой выборке респондентов. Трудные или личные вопросы лучше задавать в конце, чтобы возможная негативная реакция индивида не повлияла на остальные ответы. Наконец, вопросы должны быть логичными и последовательными.

При разработке анкеты могут использоваться следующие рекомендации:

· формулировка вопросов должна быть конкретной, ясной и однозначной;

· анкета должна быть лаконичной и содержать оптимальное количество вопросов;

· анкета не должна содержать лишних вопросов;

· в тексте анкеты должна использоваться общепризнанная терминология;

· все вопросы должны быть сгруппированы в определенные блоки в соответствии с логикой исследования;

· в анкете необходимо использовать контрольные вопросы, предназначенные для проверки искренности и последовательности опрашиваемых;

· трудные и личные вопросы рекомендуется помещать в конце анкеты.

Проведение опроса нельзя начинать без соответствующего тестирования анкеты, предназначенного для оценки самих вопросов и их последовательности.

Методические указания для выполнения практического задания

Пример формы анкеты: Потребительские предпочтения жителей г. N на рынке продукта.

Цели проведения анкетирования:

- Зафиксировать узнаваемость компании и бренда продукции на изучаемых рынках.

- Выявление потребительских предпочтений и факторов принятия решения.

- Определение круга основных конкурентов.

- Определение основных источников информации о продукции.

Подготовка плана комплекса мероприятий по повышению узнаваемости и лояльности к компании и бренду.

Ключевые изучаемые вопросы (проект анкеты для опроса face-to-tace):

Информация о респонденте:

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

Пол респондента
мужской
женский

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.

Частота покупки
вар 1
вар 2
вар N

Изучение предпочтений по продукту и знаний марок:

Предпочтения по типу продукта (может быть неск ответов)
продукт 1
продукт 2
продукт N

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 предствлены в городе, где проводится анализ, и которые являются прямыми конкурентами Вашим маркам.

марка 1
марка 2
марка N

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

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.

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

производитель 1
производитель 2

производитель N

Производители, чьей продукции респондент доверяет. Почему?

Место покупки и факторы принятия решения о покупке

Где респондент чаще всего покупает продукцию. Возможно несколько ответов.

супермаркет/сетевой магазин
магазин _____
специализированный _____
на рынке
другое

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.

Критерий выбора продукта. На что обращается максимум внимания.

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

Пристрастие к типу продукта

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

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

Отношение к новинкам

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

Источники информации о продукте

Источники получения информации о новинках на рынке продукции

ТВ
радио
печатная реклама

реклама в точках продажи
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?

Задание

Составить анкету каждому студенту по конкретному продукту (перечень продуктов называет преподаватель).

При оценке выполненных заданий учитываются:

Критерии	**Низкий уровень**	**Средний уровень**	**Высокий уровень**
Соответствие представленной информации заданной теме	1 балл	2 балла	3 балла
Характер и стиль изложения материала сообщения	1 балл	2 балла	3 балла
Правильность оформления	1 балл	2 балла	3 балла
Итого максимально	3	6	9
Оценка	4-5 баллов «удовлетворительно»	6-7 баллов «хорошо»	8-9 баллов «отлично»

Практическая работа № 16

Тема 16. Основные субъекты маркетинга.

Цель работы*:* Научиться выбирать товарную марку и определять жизненный цикл товара и развитие маркетингового мышления обучающихся, привлечение всех полученных ими знаний и навыков к рассмотрению и оценке различных вариантов принимаемых решений, организация логического подхода к обсуждению проблем, тренировка интуиции и умения дискутировать.

Ход работы: решение ситуационных проблемных задач.

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

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

7. Развертывание коммерческого производства.
8. Отбор идей.

?	➔	?	➔	?	➔	?	➔	?	➔	?	➔	?	➔	?

Рис. 1. Этапы процесса разработки товара-новинки

Задание 2. На рис. 1укажите 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.

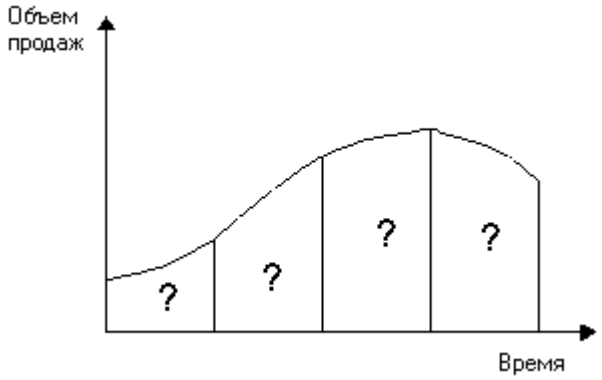


Рис. 1. График зависимости объема продаж от времени

Задание 3. На рис. 2 изображены три уровня товара с соответствующими характеристиками каждого уровня. По имеющимся характеристикам определите название каждого уровня: товар по замыслу; товар с подкреплением; товар в реальном исполнении.

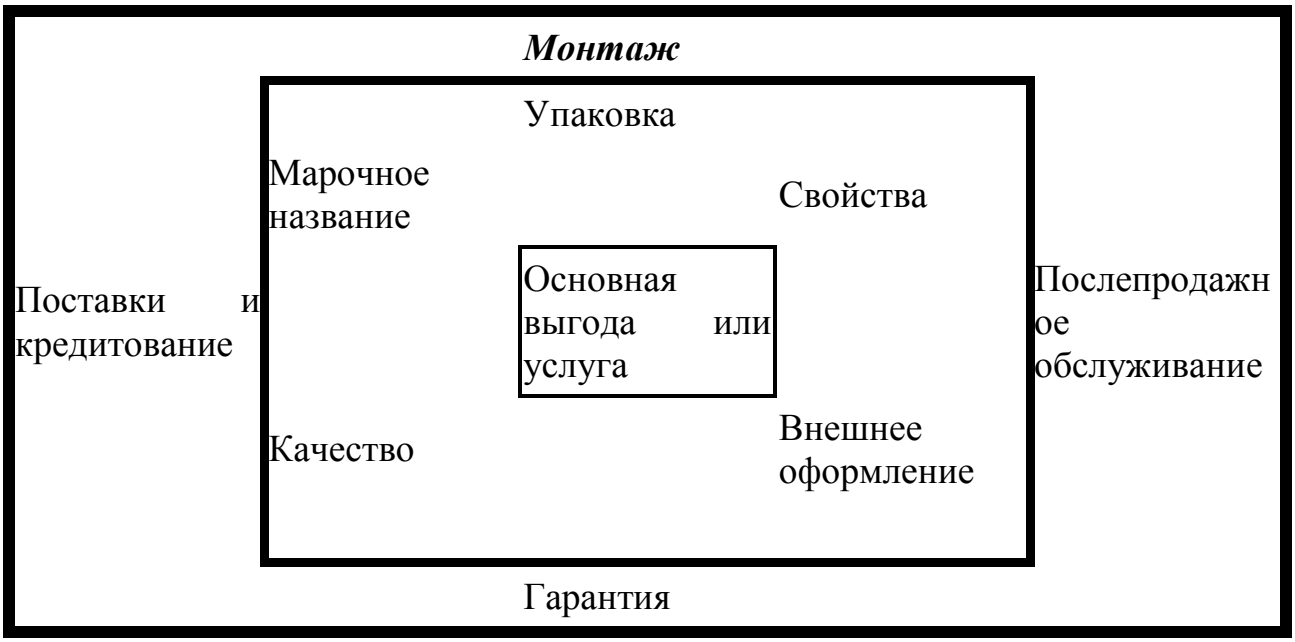


Рис. 2. Характеристика уровня товаров

При оценке выполненных заданий учитываются:

Критерии	Низкий уровень	Средний уровень	Высокий уровень
Соответствие пред-ставленной информа-ции заданной теме	1 балл	2 балла	3 балла
Характер и стиль из-ложения материала сообщения	1 балл	2 балла	3 балла
Правильность оформления	1 балл	2 балла	3 балла
Итого максимально	3	6	9
Оценка	4-5 баллов «удовлетворительно»	6-7 баллов «хорошо»	8-9 баллов «отлично»

Практическая работа № 17

Тема 17 . Классификация потребностей.

Цель работы*:* Научиться выбирать товарную марку и определять жизненный цикл товара и развитие маркетингового мышления обучающихся, привлечение всех полученных ими знаний и навыков к рассмотрению и оценке различных вариантов принимаемых решений, организация логического подхода к обсуждению проблем, тренировка интуиции и умения дискутировать.

Ход работы: решение ситуационных проблемных задач.

Задание 4. Заполните блок-схему (рис. 3), используя следующие элементы:

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

?	➔	?		?		?		?

Рис. 3. Схема процесса разработки исходной цели

Задание 5. Предположим, что наряду с наступательной стратегией имеются способное и деятельное руководство, творческий коллектив, ресурсы, удачно избранная исходная идея, хорошо функционирующая инновационная система, благоприятная промышленная и культурная

инфраструктуры. Первой стратегической проблемой, с которой сталкивается руководство на практике, является проблема оценки и измерения.

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

- собственная разработка нового товара;
- покупка лицензии;
- ... ?

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

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

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

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

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

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

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

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

При оценке выполненных заданий учитываются:

Критерии	**Низкий уровень**	**Средний уровень**	**Высокий уровень**
Соответствие представленной информации заданной теме	1 балл	2 балла	3 балла
Характер и стиль изложения материала	1 балл	2 балла	3 балла

сообщения			
Правильность оформления	1 балл	2 балла	3 балла
Итого максимально	3	6	9
Оценка	4-5 баллов «удовлетворительно»	6-7 баллов «хорошо»	8-9 баллов «отлично»

Практическая работа № 18

Тема 18. Типология потребителей.

Цель работы*:* Научиться выбирать потребителей , жизненный цикл товара и развитие маркетингового мышления обучающихся, привлечение всех полученных ими знаний и навыков к рассмотрению и оценке различных вариантов принимаемых решений, организация логического подхода к обсуждению проблем, тренировка интуиции и умения дискутировать.

Ход работы: решение ситуационных проблемных задач.

Задание 1. Практика знает разные пути обеспечения конкурентоспособности фирмы. Среди них:

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

Дайте ответы на следующие вопросы:

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

Задание 2. Проанализируйте, объясните и дополните функции каналов товародвижения (рис. 4).

Распределение и сбыт

Рис. 4. Функции каналов товародвижения

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

При оценке выполненных заданий учитываются:

Критерии	**Низкий уровень**	**Средний уровень**	**Высокий уровень**
Соответствие пред-ставленной информа-ции заданной теме	1 балл	2 балла	3 балла
Характер и стиль из-ложения материала сообщения	1 балл	2 балла	3 балла
Правильность оформления	1 балл	2 балла	3 балла
Итого максимально	3	6	9
Оценка	4-5 баллов «удовлетворительно»	6-7 баллов «хорошо»	8-9 баллов «отлично»

Практическая работа № 19

Тема 19. Конкуренты. Виды конкуренции.

Цель работы*:* Научиться выбирать товарную марку и определять жизненный цикл товара и развитие маркетингового мышления обучающихся, привлечение всех полученных ими знаний и навыков к рассмотрению и оценке различных вариантов принимаемых решений, организация логического подхода к обсуждению проблем, тренировка интуиции и умения дискутировать.

Ход работы: решение ситуационных проблемных задач.

Деловая игра "Мозговой штурм" - основа принятия решения

Цель игры

В процессе проведения деловой игры "Мозговой штурм" решается ряд учебных задач, в частности:

- развивается активность студентов;

- ✠ формируется умение анализировать специальную литературу;
- ✠ активизируется творческое мышление студентов;
- ✠ вырабатывается способность практически оценивать различные точки зрения путем их сопоставления;
- ✠ прививаются навыки поиска оптимального варианта решения. Особый успех деловая игра "Мозговой штурм" приносит в случае, если решается конкретная ситуация, приближенная к реальной деятельности коммерческой фирмы.

Цель игры "Мозговой штурм" - выработать оптимальное решение проблемы (кадровой, рекламной, финансовой; маркетинговой и др.). На одном из занятий преподаватель объясняет сущность и содержание игры, ее правила. Заранее сообщает проблему (ситуацию), которую предстоит решить "мозговым штурмом". Двух наиболее подготовленных студентов можно предупредить, что они будут играть роль консультантов, давать дополнительную информацию по обсуждаемым вопросам. Они должны сами подобрать эту информацию. Все студенты должны изучить тему, выносимую на деловую игру.

Сценарий игры

Формируются рабочие группы из трех, максимум десяти человек во главе с лидером. Лидер назначается преподавателем и набирает рабочую группу - команду. Задача команды - выдвигать идеи для решения заданной проблемы. "Аккумулятор" эти идеи фиксирует. Коллективно определяются принципы подхода к решению (обоснованию решений). Вырабатываются различные варианты.

Группа также прогнозирует результаты принятого решения.

1. Консультанты-специалисты дают дополнительную информацию в течение всей игры рабочей группе студентов.
2. Экспертные группы из трех наиболее авторитетных студентов оценивают работу команд во главе с лидером.

Максимальная оценка, которая может быть выставлена группе: обоснование решения — 3 балла; научная верность решения — 5 баллов; правильное прогнозирование результатов принятого решения -3 балла.

Преподаватель:

1. напоминает тему и вопросы (проблемы, ситуации) деловой игры, повторяет правила игры;
2. сообщает, сколько времени будет проводиться игра. В зависимости от числа студентов игра занимает от 2 до 4 часов;
3. назначает консультантов и экспертную группу;
4. определяет лидеров рабочих групп. Лидеры сами набирают "команды". Команды рассаживаются таким порядком, чтобы было удобно работать коллективно. Лидеру дается задание назначать "аккумуляторы" идей в группе;
5. предлагает лидерам, посоветовавшись с командой, выберите для решения подходящую ситуацию (хорошо, если преподаватель размножит вопросы в нескольких экземплярах). Вполне приемлемо, если команды

выберут одинаковые вопросы - экспертной группе легче будет сравнивать и решать, какие команды лучше работали;

6. пока команды работают (обмениваются мнениями, консультируются с ролевой группой специалистов и т.п.), предлагает экспертной группе тоже решать ситуации, чтобы в будущем им было легче комментировать решения групп;

7. через 30-45 мин просит лидеров групп сообщить решение по обсуждаемому вопросу.

Выступающему могут задавать вопросы члены других команд, а экспертная группа проверит глубину анализа решаемой проблемы. После того как выступят все группы, экспертная группа комментирует принятое решение, называет оценки и группу - победителя.

В заключение преподаватель высказывает свое мнение, подводит итоги игры.

Конкретные проблемы (ситуации) для проведения деловой игры могут предлагать и сами студенты.

Деловая игра "Мозговой штурм" открывает студентам свободу творчества, снимает закомплексованность, неверие в себя и свои возможности, развивает способности для работы специалистов в сфере менеджмента в условиях рыночных отношений.

В процессе проведения деловой игры "Мозговой штурм" перед преподавателем возникает ряд трудностей:

1. Важно настраивать студентов на активное мышление, на то, что только они могут найти правильное решение. Желательно показать, что преподаватель тоже не знает ответа на вопрос.

2. Следует направить мысль и волю слушателей на поиск нестандартных решений.

3. Очень сложно формировать умение студентов извлекать пользу из различных мнений и суждений, умение одновременно мыслить в нескольких планах.

4. Одна из проблем - подбор таких ситуаций, которые создавали бы обстановку интеллектуального напряжения. Ситуация должна требовать усилия, но усилие не должно быть чрезмерным, иначе мозг откажется от поисковой работы.

Напряженность в начале и удовлетворенность в конце - таков путь мыслительного процесса в деловой игре "Мозговой штурм".

При оценке выполненных заданий учитываются:

Критерии	**Низкий уровень**	**Средний уровень**	**Высокий уровень**
Соответствие пред-ставленной информа-ции заданной теме	1 балл	2 балла	3 балла
Характер и стиль			

из-ложения материала сообщения	1 балл	2 балла	3 балла
Правильность оформления	1 балл	2 балла	3 балла
Итого максимально	3	6	9
Оценка	4-5 баллов «удовлетворительно»	6-7 баллов «хорошо»	8-9 баллов «отлично»

Практическая работа № 20

Тема 20. Служба маркетинга на предприятии.

Цель работы*:* развитие маркетингового мышления обучающихся, привлечение всех полученных ими знаний и навыков к рассмотрению и оценке различных вариантов принимаемых решений, организация логического подхода к обсуждению проблем, тренировка интуиции и умения дискутировать**.**

Ход работы: решение ситуационных проблемных задач.

Рис. 1. Последовательная цепь составляющих плана маркетинга

Задание 1. Концепция маркетинга прошла долгую эволюцию. Лишь в начале XX в. она сформировалась как особый подход к управлению производством и реализацией продукции. Однако история человечества знает множество примеров грамотного поведения продавца на рынке. В трактате итальянца Франческо Пеголотти (середина XIV в.) «Книга о различных странах, и о мерах товаров, и о других вещах…», есть такие слова:

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

Ответьте на вопросы:

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

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

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

5. Стратегическое планирование.

Рис. 2. Блок-схема циклического управления фирмой

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

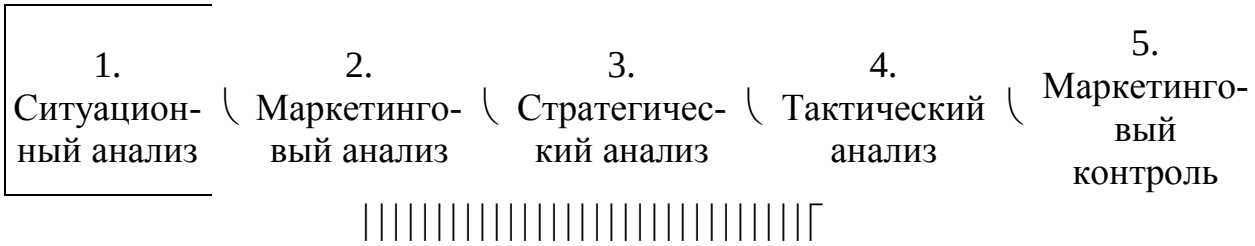


Рис. 3. Схема циклического управления фирмой

Перечень мероприятий:

а) выдвижение целей (что надо сделать, чтобы поправить ситуацию); оценка целей;

б) сбор данных (каковы результаты деятельности); оценка данных; решение о проведении ситуационного анализа;

в) оценка положения фирмы (ее состояния); прогноз (что ожидает фирму); влияние внешней среды;

г) выдвижение стратегий; выбор стратегий;

д) определение тактики; разработка оперативного плана; реализация оперативного плана.

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

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

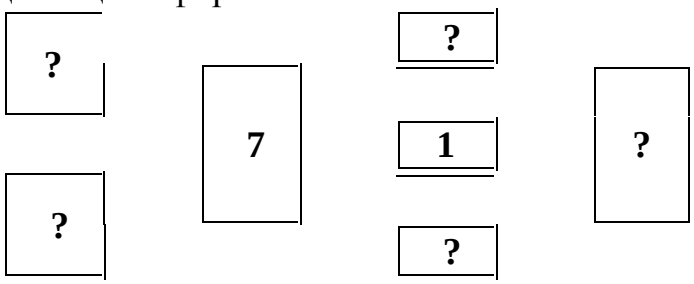


Рис. 4. Блок-схема "Разработка плана маркетинга в штаб-квартире компании"

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

подчинения: своим непосредственным руководителям и руководителям функциональных маркетинговых служб;

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

При оценке выполненных заданий учитываются:

Критерии	**Низкий уровень**	**Средний уровень**	**Высокий уровень**
Соответствие пред-ставленной информа-ции заданной теме	1 балл	2 балла	3 балла
Характер и стиль из-ложения материала сообщения	1 балл	2 балла	3 балла
Правильность оформления	1 балл	2 балла	3 балла
Итого максимально	3	6	9
Оценка	4-5 баллов «удовлетворительно»	6-7 баллов «хорошо»	8-9 баллов «отлично»

Практическая работа № 27

Тема 27. Классификация товаров.

Цель работы*:* развитие маркетингового мышления обучающихся, привлечение всех полученных ими знаний и навыков к рассмотрению и оценке различных вариантов принимаемых решений, организация

логического подхода к обсуждению проблем, тренировка интуиции и умения дискутировать.

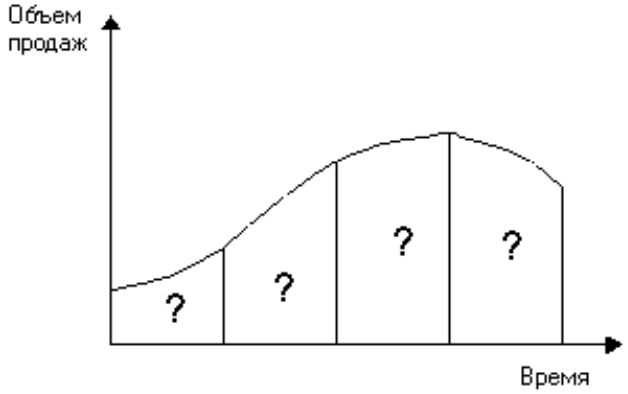
Ход работы: решение ситуационных проблемных задач.

Этапы процесса разработки товара-новинки

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

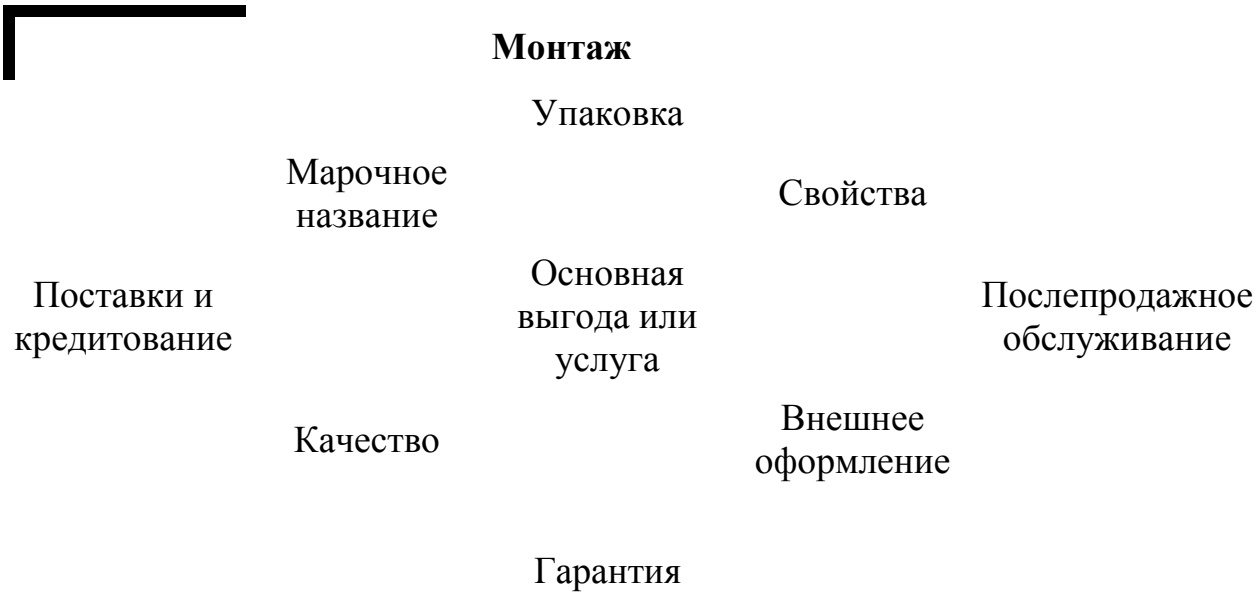
1. Стадия подготовки к вводу товара на рынок.
2. Стадия спада.
3. Стадия зрелости.
4. Стадия роста.
5. Стадия насыщения.

Р



ис. График зависимости объема продаж от времени

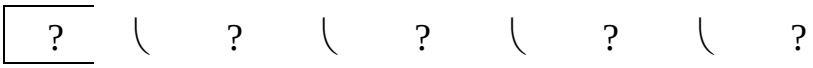
Задание 3. На рис. 34 изображены три уровня товара с соответствующими характеристиками каждого уровня. По имеющимся характеристикам определите название каждого уровня: товар по замыслу; товар с подкреплением; товар в реальном исполнении.



Характеристика уровня товаров

Задание 4. Заполните блок-схему (рис. 35), используя следующие элементы:

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



. Схема процесса разработки исходной цели

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

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

- собственная разработка нового товара;
- покупка лицензии;
- ... ?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Дайте ответы на следующие вопросы:

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

Задание 8. Проанализируйте, объясните и дополните функции каналов товародвижения (рис. 36).

Практическая работа № 28

Тема 28. Концепция жизненного цикла товара.

Цель работы*:* развитие маркетингового мышления обучающихся, привлечение всех полученных ими знаний и навыков к рассмотрению и оценке различных вариантов принимаемых решений, организация логического подхода к обсуждению проблем, тренировка интуиции и умения дискутировать.

Ход работы: решение ситуационных проблемных задач.

Задание 1. Укажите примеры, соответствующие каждому этапу стратегии маркетинга (примеров может быть несколько):

Этапы стратегии:

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

Примеры:

а) нейлоновые покрытия для организаций;

б) продажа носков и чулок в супермаркетах;

в) телевизоры на батареях;

г) использование пищевой соды в качестве дезодоранта для холодильников;

д) упаковка пищевых продуктов, рассчитанная на индивидуальное семейное употребление;

е) использование детских шампуней взрослыми;

ж) недорогие копировальные машины для кабинетов на дому;

з) ношение джинсов на официальных .мероприятиях;

и) реклама подписки на журналы по телевидению;

к) телескопические линзы для 35-миллиметровых аппаратов;

л) промышленный инструмент, приспособленный для домашнего употребления;

м) множественные упаковки для напитков и пива.

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

а) ошибочное определение спроса;

б) недостаточная реклама и спрос;

в) завышенная цена;

г) ответные действия конкурентов;

д) неправильно выбранное время;

е) есть переменные производственные проблемы.

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

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

Задание 6. Заполните таблицу 14 сравнения организационных форм управления продуктом.

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

Таблица 2. Сравнение организационных форм управления продуктом

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

При оценке выполненных заданий учитываются:

Критерии	**Низкий уровень**	**Средний уровень**	**Высокий уровень**
Соответствие представленной информации заданной теме	1 балл	2 балла	3 балла
Характер и стиль изложения материала сообщения	1 балл	2 балла	3 балла
Правильность оформления	1 балл	2 балла	3 балла
Итого максимально	3	6	9
Оценка	4-5 баллов «удовлетворительно»	6-7 баллов «хорошо»	8-9 баллов «отлично»

Практическая работа № 29

Тема 29. Понятие о сбыте .Виды сбыта.

Цель работы*:* развитие маркетингового мышления обучающихся, привлечение всех полученных ими знаний и навыков к рассмотрению и оценке различных вариантов принимаемых решений, организация логического подхода к обсуждению проблем, тренировка интуиции и умения дискутировать.

Ход работы: решение ситуационных проблемных задач.

Маркетинговые посредники - это фирмы, помогающие компании в сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры.

Маркетинговые посредники еще называются уровнями канала распределения, от количества уровней зависит протяженность канала, т.н. как быстро товар от покупателя поступает к продавцу.

Протяженность канала обозначают по числу имеющихся в нем промежуточных уровней.

1) канал нулевого уровня (производ. - потребитиель)
2) одноуровневый (производ. - розничный торговец - потреб.)
3) двухуровневый (производ. - опт.торгов. - розн.торгов. - потреб.)
4) трехуровневый (производ. - опт.тор. - м/опт.тор. - роз.тор. - потр)

Практическое задание

Задание №1

Определите наиболее выгодный способ продажи картофеля, производимого фермером:

А - розничный магазин-супермаркет (картофель мытый, упакованный по 1 кг)

Б - местные магазины (не расфасованный и немытый продукт)

В - продажа проезжающим автомобилистам и дачникам (не-расфасованный и немытый, но отборный картофель)

Г - оптовый продавец картофеля (картофель сортированный, мытый, расфасованный по 25 кг в мешки).

Исходные данные - в таблице 1

Таблица 1

Результаты различных способов продажи картофеля.

Способ продажи	Цена за 1 кг, д.е.	Затраты на 1 кг, д.е.	Размер сегмента (объем продаж), кг.
А	12	10,5	150
Б	7	8	40
В	10	3	10
Г	8	6	200

Определите прибыль на единицу продукции и валовую прибыль.

Какой критерий сегмента является наиболее прибыльным в данном случае?

Если фермер может реализовать 200, 2000 кг, на каких сегментах он должен сосредоточиться?

Задание №2

Выбрать и обосновать способы продаж для следующих видов сельскохозяйственной продукции (см. табл. 2)

Таблица 2

Товар	Спорт-продажа	Аукцион	Контракт	Обоснование выбора
Меха				
Отборное зерно				
Столовый виноград				
Клубника				
Скот				
Картофель				
Навоз				

Цветы				
Молоко				

Методические рекомендации

Упражнение выполняется индивидуально. Обоснование выбора можно вынести на обсуждение в группе.

Контрольные вопросы

1. Что такое канал распределения продукции, его функции.
2. Что такое уровень канала распределения и какие они бывают?
3. Чем вертикальные маркетинговые системы отличаются от горизонтальных и почему они пришли на систему?
4. Какие формы торговли вы знаете?

При оценке выполненных заданий учитываются:

Критерии	**Низкий уровень**	**Средний уровень**	**Высокий уровень**
Соответствие пред-ставленной информа-ции заданной теме	1 балл	2 балла	3 балла
Характер и стиль из-ложения материала сообщения	1 балл	2 балла	3 балла
Правильность оформления	1 балл	2 балла	3 балла
Итого максимально	3	6	9
Оценка	4-5 баллов «удовлетворительно»	6-7 баллов «хорошо»	8-9 баллов «отлично»

Практическая работа № 30

Тема 30. Торговые посредники. Типы и виды.

Цель работы*:* развитие маркетингового мышления обучающихся, привлечение всех полученных ими знаний и навыков к рассмотрению и оценке различных вариантов принимаемых решений, организация логического подхода к обсуждению проблем, тренировка интуиции и умения дискутировать.

Ход работы: решение ситуационных проблемных задач.

Задание 1. Какой фактор может вызвать действия производителя и оптовой (розничной) торговли, представленные в таблице 21, при продвижении товара на рынок?

Таблица 21. Фактор вызвавшие определенное действие производителя

Действия производителя и торговли при продвижении товара	Фактор, вызвавший такие действия
1.	2.
1) Производитель: Тщательная проверка, соответствующая поддержка в продвижении. Торговля: Предоставление хорошего места на полках и в торговых помещениях, энтузиазм в отношении продукции, помощь в пробном маркетинге	?
2) Производитель: Оперативное принятие заказов, соблюдение установленных сроков. Торговля: Предоставление соответствующего времени для поставки, немедленная проверка соответствующих поставок	?
3) Производитель: Предоставление данных оптовой и розничной торговле. Торговля: Предоставление данных производителю	?
4) Производитель: Цена, установленная для оптовой торговли, позволяет им получать разумную прибыль, дилерам обеспечивается гибкость. Торговля: Редкие распродажи по ценам, отличающимся от обычных; поддержание должного образа	?
5) Производитель: Обучение торгового персонала, его стимулирование, разработка национальных рекламных компаний, собственные рекламные компании. Торговля: Привлекательные витрины внутри магазинов, квалифицированные продавцы, участие в совместных программах	?
6) Производитель: Либеральные финансовые условия. Торговля: Соблюдение финансовых условий	?
7) Производитель: Гарантия продукции. Торговля: Должная установка и обслуживание продукции	?

Продолжение таблицы 21. Фактор вызвавшие определенное действие производителя

1.	2.
8) Производитель: Совместное и конкретное принятие	?

решений. Торговля: Аналогичные производителю действия

Возможные факторы, вызывающие эти действия:

1. Поставка;
2. Маркетинговые исследования;
3. Ценообразование;
4. Контроль каналов;
5. Продвижение;
6. Предоставление нового товара;
7. Финансирование;
8. Качество продукции.

Задание 2**.** Известно несколько характеристик представителей на рынке, работающих посредниками между производителем и покупателем, а именно:

- они получают товары на принципах консигнации от производителей, собирают товары с местных рынков и организуют сбыт;
- обычно они не помогают в реализации и продвижении, но обеспечивают кредит, хранение и доставку, а также представляют торговый персонал;
- они могут действовать в рамках аукциона. Определите название такого посредника.

Виды посреднической деятельности:

1. Сбытовые агенты;
2. Торговцы на комиссии;
3. Брокеры (маклеры);
4. Консультанты, информаторы по торговле;
5. Дистрибьюторы
6. Комиссионеры;
7. Дилеры.

Задание 3**.** Как называют посредника, если известно, что он:

- имеет информацию о состоянии рынка, условиях продажи, источниках кредита, установлении цен, потенциальных покупателях и искусстве ведения переговоров;
- не предоставляет кредит;
- не имеет права собственности на товар и не может завершить сделку без официального одобрения;
- получает вознаграждения от обеих сторон;
- обязан хранить тайну?

Виды посреднической деятельности:

1. Сбытовые агенты;
2. Торговцы на комиссии;
3. Брокеры (маклеры);
4. Консультанты, информаторы по торговле;
5. Дистрибьюторы;
6. Комиссионеры;
7. Дилеры.

Задание 4. Как называют посредника, если известно, что он:

- получает фиксированный процент от сделки;
- гонорар доходит до 1000$ в сутки;
- не имеет права участвовать в доходах и ему запрещено давать гарантии?

Виды посреднической деятельности:

1. Сбытовые агенты;
2. Торговцы на комиссии;
3. Брокеры (маклеры);
4. Консультанты, информаторы по торговле;
5. Комиссионеры;
6. Дистрибьюторы;
7. Дилеры.

Задание 5**.** Как называют посредника, если известно, что он:

А)

- торгует полностью от своего имени и сам заключает договора;
- изучает рынок, рекламу, склады;
- устанавливает цену;
- занимается сервисом продукции;
- имеет развитую складскую сеть?

Б)

- подыскивает партнеров;
- заключает контракт от своего имени;
- отвечает за убытки;
- выгоден при мелких партиях товара.

Виды посреднической деятельности:

1. Сбытовые агенты;
2. Торговцы на комиссии;
3. Брокеры (маклеры);
4. Консультанты, информаторы по торговле;
5. Комиссионеры;
6. Дистрибьюторы;
7. Дилеры.

Задание 6. Составьте схемы прямого и косвенного каналов сбыта.

1. Производитель.
2. Потребитель.
3. Оптовик.
4. Розничный торговец.

Задание 7. Заполните блоки представленной схемы (рис. 41) стратегий нажима и притягивания, укажите связи между ними.

1. Производитель.
2. Оптовая и розничная торговля.
3. Конечные потребители.

Нажим | ? | ? | ?

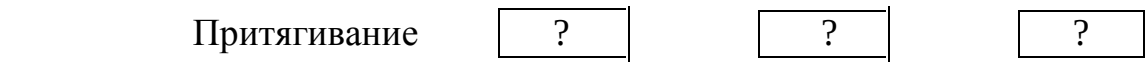


Рис. 41. Схема стратегий нажима и притягивания

Задание 8. Выстройте в логическую цепь следующие основные решения, которые необходимо принять для организации управления торговым аппаратом фирмы (рис. 42):

1. Контроль за работой торговых агентов;
2. Постановка задач торговому аппарату фирмы;
3. Привлечение и отбор торговых агентов;
4. Оценка эффективности работы торговых агентов;
5. Обучение торговых агентов;
6. Выбор основных принципов работы торгового аппарата, его структуры, размеров и системы оплаты труда торговых работников.

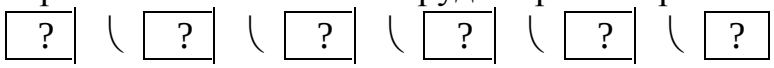


Рис. 42. Схема организации управления торговым аппаратом фирмы.

Задание 9. Напишите формулу, по которой производится прогноз вероятного сбыта, если данные о сбыте за прошлый год берутся в качестве основы; величины, входящие в формулу, приведены ниже.

A=

A – оборот будущего года;

B – оборот нынешнего года;

C – оборот прошлого года.

При оценке выполненных заданий учитываются:

Критерии	**Низкий уровень**	**Средний уровень**	**Высокий уровень**
Соответствие пред-ставленной информа-ции заданной теме	1 балл	2 балла	3 балла
Характер и стиль из-ложения материала сообщения	1 балл	2 балла	3 балла
Правильность оформления	1 балл	2 балла	3 балла
Итого максимально	3	6	9
Оценка	4-5 баллов «удовлетворительно»	6-7 баллов «хорошо»	8-9 баллов «отлично»

Практическая работа № 31

Тема 31. Цена товара и методы.

Цель работы: развитие маркетингового мышления обучающихся, привлечение всех полученных ими знаний и навыков к рассмотрению и оценке различных вариантов принимаемых решений, организация логического подхода к обсуждению проблем, тренировка интуиции и умения дискутировать.

Ход работы: решение ситуационных проблемных задач.

Теоретический материал

Цена - денежная сумма, изымаемая за конкретный товар.

Несмотря на повышение роли неценовых факторов в процессе современного монополистической и олигополистической конкуренции.

При расчете исходной цены фирма пользуется различными подходами к ценообразованию:

- установление цены по географическому признаку;
- установление цены со скидками;
- установление цены для стимулирования сбыта;
- установление дискриминационных цен;
- установление цен на новый товар методом «снятия сливок»;
- ценовые ориентиры.

Практическое задание

Задание №1

Торговая фирма закупает товар по цене 195 руб.. за штуку и продает в количестве 1700 штук еженедельно по цене 235 руб.. Отдел сбыта по результатам маркетинговых исследований рекомендует на одну неделю понизить цену на 5%.

Рассчитать, сколько единиц товара нужно продать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

Задание №2

В буфете колледжа продается 1000 булочек в день по цене 3 руб.50 коп. за штуку. Снижение цены до 3 руб. приведет к увеличению дневного дохода буфета с 3500 руб. до 3900 руб. Затраты на выпечку одной булочки составляют 1,75 руб.

Нужно ли снижать цену до этих пределов, чтобы получить большую прибыль?

Задание №3

Традиционно применяя затратный метод ценообразования, владелец небольшого магазина получает 20 % прибыли к затратам. Закупочная цена товара А - 2 д.е. за штуку, товара В - 20 д.е. за кг. Объем закупок товара А - 2000 штук, товара В - 100 кг. Транспортные расходы - 2000 д.е. Стоимость

аренды - 100 д.е. в день. Заработная плата продавца - 300 д.е. в неделю. Товар предполагается продать за неделю.

Требуется определить продажные цены товаров.

Анализ конкретной ситуации.

Вы работаете в компании, которая занимается исследованием рынка. Компания получила заказ от фирмы, торгующей рыбной продукцией, на проведение консультации о целесообразности установления цены на 400 - граммовую упаковку свежемороженых креветок. Помимо этого фирма-заказчик колеблется, включить ли в упаковку соус для салата из креветок, и если да, то по какой цене предлагать свой товар.

Вы провели анализ «реакция покупателей» по выборке 250 человек. Результаты представлены в таблице 1.

Составьте график по имеющимся данным и ответьте на вопросы:

1) Какой из продуктов характеризуется большей ценовой чувствительностью?

2) При какой цене за простую пачку креветок желание покупать значительно падает?

3) Какую розничную цену Вы назначить за простую пачку креветок?

4) При какой цене за пачку креветок с соусом желание покупать значительно падает?

5) Какую розничную цену Вы порекомендуете фирме за пачку креветок с соусом?

6) Если розничному торговцу причитается надбавка в 30% (т.е. он захочет получить 30% от розничной цены), а Ваши затраты на поставку одной пачки простых креветок составляют 20 руб., окажется ли Ваше предложение разумным?

7) Соус стоит еще дополнительно 2,5 руб при поставке. Какой продукт с учетом Ваших предложений будет приносить наибольшую прибыль?

Результаты исследования рыночного спроса (опрос 250 потенциальных потребителей).

Таблица 1

Цена руб. за 400 г.	Просто креветки, %	Креветки с соусом, %
30	80	95
32	77	88
34	74	82
36	70	77
38	65	70
40	50	64
42	40	58
44	35	44

46	20	32
48	10	17
50	4	5
ни по какой из этих цен	20	21

Контрольные вопросы

1. Понятие и виды цен.
2. Методы ценообразования
3. Как определяется цена на основе издержек производства.
4. Как определяется цена с ориентацией на спрос
5. Расскажите о методе определения цены с ориентацией на конкуренцию
6. Что вы знаете о параметрических методах ценообразования, какие вы знаете параметрические методы ценообразования.

При оценке выполненных заданий учитываются:

Критерии	**Низкий уровень**	**Средний уровень**	**Высокий уровень**
Соответствие пред-ставленной информа-ции заданной теме	1 балл	2 балла	3 балла
Характер и стиль из-ложения материала сообщения	1 балл	2 балла	3 балла
Правильность оформления	1 балл	2 балла	3 балла
Итого максимально	3	6	9
Оценка	4-5 баллов «удовлетворительно»	6-7 баллов «хорошо»	8-9 баллов «отлично»

Практическая работа № 32

Тема 32. Понятие маркетинговых коммуникаций.

Цель работы*:* развитие маркетингового мышления обучающихся, привлечение всех полученных ими знаний и навыков к рассмотрению и оценке различных вариантов принимаемых решений, организация логического подхода к обсуждению проблем, тренировка интуиции и умения дискутировать.

Ход работы: решение ситуационных проблемных задач.

Реклама - это неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

В стилевом отношении любое обращение может быть использовано в рекламных вариантах:

1. Зарисовка с натуры.
2. создание фантазийной обстановки.
3.Акцентирование образа жизни.
4. Использование символического персонажа.
5. Акцент на персональном опыте.
6. Использование данных научного характера.
7. Использование свидетельств в пользу товара.
8. И.Т.Д.

Как часто будет появляться реклама и где (телевидение, радио, щиты и.т.д.) зависит от заказчика.

Одно из мероприятий по стимулированию сбыта - это выставка. Чтобы организовать правильно нужно:

1.Спланировать ее.
2.Рассчитать расходы на ее проведение.
3. Выбрать место проведения.
4. Организовать и оформить выставочные стенды.

Но провести выставку, чтобы она дала хорошие результаты, не возможно, не поставив перед собой цель, т.е. причину участия в выставке, их может быть несколько:

1. Заинтересованность в объеме продаж.
2. Популяция товарной марки.
3. Расширение связи с общественностью.
4. Начало выпуска нового товара.
5. Наблюдение за деятельностью конкурентов.
6. Проведение исследовании.

Практическое задание

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

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

10. Образование в объеме колледжа.

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

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

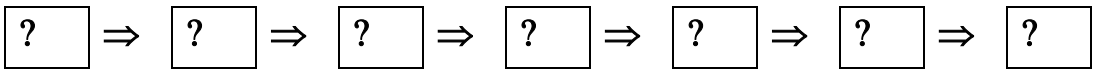


Рис. 1. Блок-схема элементов плана персональной продажи

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

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

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

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

Задание 5. Расставьте в нужном порядке элементы плана рекламы.

1. Анализ совместных усилий.
2. Выбор средств рекламы.
3. Установление ответственности.

4. Создание рекламных объявлений.
5. Установление целей.
6. Определение успеха (неудачи).
7. Выбор времени рекламы.
8. Разработка тем.
9. Определение бюджета.

При оценке выполненных заданий учитываются:

Критерии	**Низкий уровень**	**Средний уровень**	**Высокий уровень**
Соответствие пред-ставленной информа-ции заданной теме	1 балл	2 балла	3 балла
Характер и стиль из-ложения материала сообщения	1 балл	2 балла	3 балла
Правильность оформления	1 балл	2 балла	3 балла
Итого максимально	3	6	9
Оценка	4-5 баллов «удовлетворительно»	6-7 баллов «хорошо»	8-9 баллов «отлично»

Практическая работа № 33

Тема 33.Понятие продвижения товара. Реклама.

Цель работы*:* развитие маркетингового мышления обучающихся, привлечение всех полученных ими знаний и навыков к рассмотрению и оценке различных вариантов принимаемых решений, организация логического подхода к обсуждению проблем, тренировка интуиции и умения дискутировать.

Ход работы: решение ситуационных проблемных задач.

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

1. Привлекает большой рынок.
2. Расходы на одного зрителя или слушателя низки.
3. Трудно приспособить к нуждам и особенностям потребителей.
4. Единое послание передается всей аудитории.
5. Раздражение зрителя или слушателя.
6. Порождает благожелательное отношение к продукции.
7. Некоторые виды рекламной деятельности требуют больших расходов.
8. Прокладывает дорогу персональной продаже.

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

Вид целей:

1. Ориентированные на спрос:

✠Информация.

✠Убеждение.

✠Напоминание (поддержание).

2. Ориентированные на образ:

✠Отраслевые.

✠Корпоративные.

Иллюстрации:

а) стабилизировать сбыт;

б) создать селективный (избирательный) спрос;

в) достичь приверженности марке;

г) ознакомить потребителей с новым расписанием работы;

д) достичь предпочтения марки;

е) создать общий спрос;

ж) поддерживать узнаваемость марки и образа;

з) сократить время, затрачиваемое продавцами на ответы на основные вопросы;

и) разработать и поддерживать благоприятный образ фирмы;

к) разработать и поддерживать благоприятный образ отрасли;

л) увеличить посещаемость магазинов;

м) создать знания о марке или новом товаре на целевом рынке;

н) поддерживать приверженность марке.

Задание 8. Тест на умение вести деловые беседы?

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

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

1. Бывает ли, что Вас удивляют реакции людей, с которыми Вы сталкиваетесь в первый раз?

2. Есть ли у Вас привычка договаривать фразы, начатые Вашим собеседником, поскольку Вам кажется, что Вы угадали его мысль, а говорит он, по Вашему мнению, слишком медленно?

3. Часто ли Вы жалуетесь, что Вам не дают всего необходимого для того, чтобы успешно закончить порученную Вам работу?

4. Когда критикуют мнение, которое Вы разделяете, или коллектив, в котором Вы работаете, то возражаете ли Вы, либо возникает ли у Вас подобное желание?

5. Способны ли Вы предвидеть, чем Вы будете заниматься в ближайшие 6 месяцев?

6. Если Вы попадаете на совещание, на котором присутствуют незнакомые Вам люди, то стараетесь ли Вы скрыть свое собственное мнение по обсуждаемым вопросам?

7. Считаете ли Вы, что в любых переговорах всегда кто-то становится победителем, а кто-то обязательно проигрывает?

8. Говорят ли о Вас, что Вы упрямы и твердолобы?

9. Считаете ли Вы, что на переговорах всегда надо запрашивать вдвое больше того, что Вы хотите получить в конечном итоге?

10. Трудно ли Вам скрыть свое плохое настроение, например, когда Вы играете с приятелем в карты и проигрываете?

11. Считаете ли Вы необходимым возразить по всем пунктам тому, кто на совещании высказал мнение, противоположное Вашему?

12. Неприятна ли Вам частая смена видов деятельности?

13. Заняли ли Вы ту должность и получили ли ту зарплату, какие наметили несколько лет назад?

14. Считаете ли Вы допустимым пользоваться слабостями Других ради достижения своих целей?

15. Уверены ли Вы, что можете легко найти аргументы, способные легко убедить других в Вашей правоте?

16. Старательно ли Вы готовитесь к встречам и совещаниям, в которых Вам предстоит принять участие?

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

1 — нет; 2 — нет; 3 —нет; 4 — нет; 5 — да; 6 — нет; 7 — нет;

8 — да; 9 —нет; 10 — да; 11 — да; 12 — да; 13 — да; 14 — нет;

15 — нет; 16 — нет.

Задание 9. Тест на агрессивность

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

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

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

1. Склонны ли Вы искать пути к примирению после очередного служебного конфликта?

- ✠ Всегда.
- ✠ Иногда.

✠ Никогда.

2. Как Вы ведете себя в критической ситуации?

✠ Внутренне кипите.

✠ Сохраняете полное спокойствие.

✠ Теряете самообладание.

3. Каким считают Вас коллеги?

✠ Самоуверенным и завистливым.

✠ Дружелюбным.

✠ Спокойным и независтливым.

4. Как Вы отреагируете, если Вам предложат ответственную должность?

✠ Примете ее с некоторыми опасениями.

✠ Согласитесь без колебаний.

✠ Откажетесь от нее ради собственного спокойствия.

5. Как Вы будете себя вести, если кто-то из коллег без разрешения возьмет с Вашего стола бумагу?

✠ Вы дадите ему "по первое число".

✠ Заставите вернуть.

✠ Спросите, не нужно ли ему еще что-нибудь.

6. Как Вы ведете себя за рулем автомобиля?

✠ Стараетесь обогнать машину, которая "показала Вам хвост".

✠ Вам все равно, сколько автомобилей Вас обошло.

✠ Помчитесь с такой скоростью, чтобы никто не догнал Вас.

7. Какими Вы считаете свои взгляды на жизнь?

✠ Сбалансированными.

✠ Легкомысленными.

✠ Крайне жесткими.

8. Что Вы предпринимаете, если не все удается?

✠ Пытаетесь свалить вину на другого.

✠ Смиряетесь.

✠ Становитесь впредь осторожнее.

9. Что Вы ощущаете, если место, которое Вы хотели занять, досталось другому?

✠ "И зачем я только на это нервы тратил?"

✠ "Видно, его физиономия шефу приятнее".

✠ "Может быть, мне это удастся в другой раз".

10. Как Вы смотрите страшный фильм?

✠ Боитесь.

✠ Скучаете.

✠ Получаете искреннее удовольствие.

11. Если из-за дорожной пробки Вы опаздываете на важную встречу?

✠ Будете нервничать во время заседания.

✠ Попытаетесь вызвать снисходительность партнеров.

✠ Огорчитесь.

12. Как Вы относитесь к своим спортивным успехам?

- ✠ Обязательно стараетесь выиграть.
- ✠ Получаете удовольствие от самой игры.
- ✠ Очень сердитесь, если проигрываете.

13. Как Вы поступите, если Вас плохо обслужили в ресторане?

- ✠ Стерпите, избегая скандала.
- ✠ Вызовите метрдотеля и сделаете ему замечание.
- ✠ Отправитесь с жалобами к директору ресторана.

14. Какой, по-Вашему, Вы человек?

- ✠ Средний.
- ✠ Самоуверенный.
- ✠ Пробивной.

15. Что Вы ответите подчиненному, с которым столкнулись в дверях учреждения, если он начал извиняться перед Вами?

- ✠ "Простите, это не моя вина".
- ✠ "Ничего, пустяки".
- ✠ "А повнимательнее Вы быть не можете ?!"

16. Представьте, что Вам предстоит родиться заново, но уже животным. Какое животное Вы предпочитаете?

- ✠ Тигра или леопарда.
- ✠ Домашнюю кошку.
- ✠ Медведя.

Таблица 1. Оценка результатов

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

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

Деловая игра Рекламное выступление менеджера фирмы

Цели и задачи деловой игры

Деловая игра "Рекламное выступление менеджера фирмы" может быть проведена после того, как студенты прослушали лекции о требованиях, предъявляемых к персоналу управления коммерческой фирмы.

Сущность деловой игры состоит в том, что студент-участник игры, работая над вариантом своего рекламного выступления на ТВ, радио или в аудитории, должен продумать язык и стиль, манеру поведения, а самое главное — четко представлять конкретное содержание своего выступления.

Все это должно быть увязано с поставленными целями и задачами и составом аудитории.

Во время деловой игры у студентов вырабатываются навыки избирательного поведения в определенной аудитории, умение ориентироваться на круг интересов и уровень слушателей.

Порядок проведения деловой игры

1-й этап: ввод в тему и объяснение ее сущности, регламентация игры.

2-й этап: формирование команд, процесс игры, подведение итогов.

1-й этап: во вводном слове преподаватель говорит о цели деловой игры, правилах ее проведения. На примерах показывает, как надо менять композицию, содержание и форму, тон выступления в зависимости от аудитории и средства массовой информации. В студенческой группе желательно создать атмосферу доброжелательного взаимопонимания и живого интереса.

Затем выбирается тема для рекламного выступления, например производимая фирмой продукция или услуги, оказываемые населению, их качество, цена, спрос и т.д. Это может быть информация о свободных вакантных должностях и требованиях, предъявляемых к кандидатам на работу в данной фирме.

Преподаватель предлагает 2-3 темы, и студенты выбирают одну из них для группы.

Затем определяются возможные типы аудиторий, категории слушателей (бизнесмены, покупатели, госчиновники и т.д.).

Сценарий деловой игры

2-й этап (следующее занятие): из студентов группы выбираются выступающие. Их количество определяется числом предполагаемых аудиторий или средств массовой информации. Назначается экспертная комиссия, куда должны входить:

- эксперт по содержанию; определяет качество сценария, актуальность выступления, правильность целевой установки, ее соответствие аудитории;
- эксперт по ораторскому искусству; характеризует общую культуру речи, манеру изложения материала;
- эксперт по восприятию речи; дает оценку стилю, темпу и тону речи, манере держаться перед аудиторией;
- эксперт, оценивающий качество факторов и аргументов, их целесообразность и соответствие уровню и интересам аудитории.

Дополнительно в экспертную комиссию можно включить "счетчика" для подсчета суммы баллов, получаемых выступающими. Если слушателей в аудитории более 15, можно назначить двух экспертов для увеличения объективности оценки одного из качеств рекламного выступления менеджера.

Другим организационным моментом является обеспечение участников игры аудиторией. Может быть три варианта распределения аудитории: первый - "аудитории" заготовлены в конвертах. Каждый выступающий

выбирает сам; второй вариант - "аудиторию" задает преподаватель; третий - игровой: участники игры берут конверты и, только вскрыв их, узнают, какая им досталась "аудитория".

Затем участники начинают готовиться к выступлению. В ходе подготовки выступающие составляют план по теме, обозначают главные моменты, "опорные точки" своего рекламного выступления.

После "настройки" каждому из участников игры дается 10 мин для рассказа о том, как он собирается строить свое выступление, каковы будут зачин, язык, стиль, темп речи, жесты, манера, какие будут привлечены факты, примеры и т.п.

Выступающий сообщает форму своего выступления: рассказ о фирме, вопросы и ответы, мини-беседа с последующим диспутом, просто разговор и т.п. Свой выбор выступающий обосновывает: он кратко характеризует воображаемую аудиторию и особенности иллюстративного материала.

Во время выступления студенты должны играть роль той аудитории, которая по игре досталась выступающему: поведением, вопросами и т.п.

Внимательно слушающие эксперты готовятся "выставить" оценки по пятибалльной системе (карточки с цифрами от "1" до "5" должны быть заготовлены заранее). При необходимости члены экспертной группы комментируют выставленные оценки.

Подведение итогов деловой игры

После выступления всех участников деловой игры преподаватель выступает с заключительным словом, дает оценку игре в целом (и "менеджерам", и "экспертам"), предоставляет слово счетчику, который называет общую сумму баллов, набранных каждым участником деловой игры.

Деловая игра занимает от двух до четырех часов учебного времени.

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.

При оценке выполненных заданий учитываются:

Критерии	**Низкий уровень**	**Средний уровень**	**Высокий уровень**
Соответствие пред-ставленной информа-ции заданной теме	1 балл	2 балла	3 балла
Характер и стиль из-ложения материала	1 балл	2 балла	3 балла

сообщения			
Правильность оформления	1 балл	2 балла	3 балла
Итого максимально	3	6	9
Оценка	4-5 баллов «удовлетворительно»	6-7 баллов «хорошо»	8-9 баллов «отлично»

Практическая работа № 34

Тема 34. Понятие и основные направления планирования.

Цель работы*:* развитие маркетингового мышления обучающихся, привлечение всех полученных ими знаний и навыков к рассмотрению и оценке различных вариантов принимаемых решений, организация логического подхода к обсуждению проблем, тренировка интуиции и умения дискутировать.

Ход работы: решение ситуационных проблемных задач.

Задание 1. Распределите в логическую цепь следующие пункты маркетингового исследования (рис. 1):

1. Сбор информации.
2. Отбор источников информации.
3. Выявление проблем и формулирование целей исследования.
4. Анализ собранной информации.
5. Представление полученных результатов.

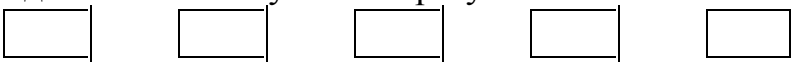


Рис. 1. Пункты маркетингового исследования

Задание 2. Какой из представленных вопросников является скрытым, какой открытым.

А:

1. Как Вы считаете, почему люди покупают спортивные машины?
2. Какие факторы учитывают люди при их приобретении?
3. Думают ли люди, приобретающие спортивные машины, о престиже?

В:

1. Почему Вы покупаете спортивную машину?
2. Какие факторы вы при этом учитываете?
3. Важен ли для вас престиж при покупке спортивной машины?

Задание 3. Расставьте в правильной последовательности операции, составляющие процесс маркетингового исследования?

1. Рекомендации.
2. Получение первичной информации.
3. Определение проблемы.

4. Исследование результатов.
5. Анализ данных.
6. Анализ вторичной информации.

Задание 4. Заполнить таблицу 3 примеров предварительных и завершающих исследований.

1. Почему столь велика текучесть торговых работников?
2. Проведение экспериментов в магазине для определения эффекта.
3. Эффективна ли реклама?
4. Обсуждение среди ведущих сотрудников с целью определения размера снижения цены.
5. Опрос торгового персонала, беседы с руководителями сбытовых служб.
6. Почему падает сбыт?
7. Обсуждение среди ведущих сотрудников с целью формирования эффективности.
8. Окажет ли снижение цены на 10% существенное воздействие на сбыт.
9. Опрос потребителей и непотребителей для измерения запоминаемости рекламы.
10. Приведет ли снижение цены к увеличению объема сбыта?
11. Обсуждение среди ведущих сотрудников с целью выявления основной проблемы.
12. Могут ли потребители вспомнить рекламное объявление через день после его появления?

Таблица 3. Примеры предварительных и завершающих исследований

1. Неопределенная постановка проблемы	2. Предварительное исследование	3. Конкретизация проблемы	4. Завершение исследования
?	?	?	?
?	?	?	?
?	?	?	?

Задание 5. Заполните таблицу 4 "Выбор рыночных стратегий", имея следующие решения о разработке нового продукта:

1. Быстрое наращивание рыночных операций;
2. Получение прибыли;
3. Быстрый уход с рынка;
4. Усиление деятельности на рынке;
5. Постепенное свертывание рыночных операций;
6. Наращивание или быстрое наращивание рыночных операций;
7. Постепенное свертывание рыночных операций или их осторожное продолжение;
8. Усиление позиций или уход с рынка;

9. Осторожное продолжение рыночных операций или их наращивание.

Таблица 4. Выбор рыночных стратегий

Конкурентоспособность продукта	Перспективы развития продукта		
	Плохая	Средняя	Хорошая
Слабая			
Средняя			
Высокая			

Задание 6. При маркетинговых исследованиях проводятся: а) исследования рынка и продаж; б) исследование продукта. Укажите, какие из нижеперечисленных высказываний относятся к исследованию рынка и продаж, а какие - к исследованию продукта:

1. Генерация идей о новых продуктах;
2. Прогноз объема продаж;
3. Получение информации о конкурентах;
4. Тестирование продукта;
5. Оценка емкости рынка;
6. Анализ тенденций изменения рынка;
7. Организация маркетинга тестируемых продуктов;
8. Определение характеристики рынка и его сегментов;
9. Разработка концепции тестирования продукта;
10. Получение информации о существующих и потенциальных потребителях;
11. Исследование и испытание различных видов упаковки;
12. Выявление системы предпочтений потребителей.

Задание 7. При маркетинговых исследованиях проводятся: а) исследования цен; б) исследования продвижения продукта; в) исследования по доведению продукта до потребителя. Укажите, какие из нижеперечисленных высказываний относятся к исследованию цен, какие - к исследованию продвижения продукта и какие - к исследованию по доведению продукта до потребителя:

1. Исследование месторасположения складов;
2. Исследование взаимосвязи между ценой на продукт и спросом;
3. Исследование эффективности рекламной деятельности;
4. Комплексный соотносительный анализ различных средств и методов продвижения продукта;
5. Исследование месторасположения точек розничной торговли;
6. Прогнозирование ценовой политики для разных стадий жизненного цикла продукта;
7. Исследование месторасположения сервисных служб;
8. Исследование эффективности различных средств массовой информации.

Задание 8. Какие из нижеперечисленных понятий являются внешними источниками и какие внутренними источниками вторичной информации при маркетинговых исследованиях:

1. Сообщения торгового персонала самой организации;
2. Данные международных организаций, правительства, официальной статистики;
3. Бюджетные отчеты;
4. Данные маркетинговых исследований;
5. Научные исследования, проводимые специализированными маркетинговыми организациями;
6. Информация, полученная с выставок и ярмарок, конференций и совещаний;
7. Обзоры рекламаций потребителей;
8. Научные исследования, собранные различными организациями (торговыми палатами, торговыми ассоциациями и др.).

Задание 9. Составьте блок-схему «Организация управления маркетингом в дифференцированной компании», имея следующие элементы:

1. Совет директоров подконтрольной компании № 2;
2. Специалисты компании по отдельным продуктам;
3. Совет директоров компании учредителя;
4. Совет директоров подконтрольной компании № 1;

Функциональный штаб компании.

При оценке выполненных заданий учитываются:

Критерии	**Низкий уровень**	**Средний уровень**	**Высокий уровень**
Соответствие пред-ставленной информа-ции заданной теме	1 балл	2 балла	3 балла
Характер и стиль из-ложения материала сообщения	1 балл	2 балла	3 балла
Правильность оформления	1 балл	2 балла	3 балла
Итого максимально	3	6	9
Оценка	4-5 баллов «удовлетворительно»	6-7 баллов «хорошо»	8-9 баллов «отлично»

5.

Практическая работа № 35

Тема 35. Виды и типы маркетинговых исследований.

Цель работы: развитие маркетингового мышления обучающихся, привлечение всех полученных ими знаний и навыков к рассмотрению и оценке различных вариантов принимаемых решений, организация логического подхода к обсуждению проблем, тренировка интуиции и умения дискутировать.

Ход работы: решение ситуационных проблемных задач.

Цель: Закрепить полученные знания. Приобщиться к творческой деятельности.

Практические задания

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

Цели фирмы связаны с:

1. ……
2. ……
3. ……
4. ……
5. ……

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

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

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

Цели фирмы связаны с:

1. ……
2. ……
3. ……
4. ……
5. ……
6. ……

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

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

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

Цели фирмы связаны с:

1. ……
2. ……
3. ……
4. ……

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

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

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

Стратегии:

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

Определения:

а) фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках при помощи интенсификации товародвижения, поступательного продвижения самых конкурентоспособных товаров;

б) фирма делает упор на новые модели, улучшение качества, разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков;

в) фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки; цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для фирмы;

г) фирма стремится расширить свой рынок, возникают новые сегменты на рынке; для хорошо известной продукции выявляются новые области применения.

Задание 5. Расположите последовательно этапы прогресса стратегического планирования.

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

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

А) долей прибыли;

Б) усилиями торговых агентов;

В) разработкой новой продукции;

Г) продажей основным потребителям;

Д) политикой ценообразования.

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

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

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

А) долей прибыли;

Б) стимулированием продаж;

В) разработкой новой продукции;

Г) усилиями торговых агентов;

Д) расходами на рекламу;

Е) политикой ценообразования.

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

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

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

А) усилиями торговых агентов;

Б) рекламными темами;

В) обслуживанием потребителей;

Г) стимулированием сбыта.

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

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

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

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

При оценке выполненных заданий учитываются:

Критерии	**Низкий уровень**	**Средний уровень**	**Высокий уровень**
Соответствие пред-ставленной информа-ции заданной теме	1 балл	2 балла	3 балла
Характер и стиль из-ложения материала сообщения	1 балл	2 балла	3 балла
Правильность оформления	1 балл	2 балла	3 балла
Итого максимально	3	6	9
Оценка	4-5 баллов «удовлетворительно»	6-7 баллов «хорошо»	8-9 баллов «отлично»

4.1. Рекомендуемая литература

Основные источники:

1. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 258 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02014-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084 (10.04.2018).

2. Жабина, С. Б. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в общественном питании : учебник для студ. учреждений средн. проф. образования / С.Б. Жабина, О.М. Бурдюгова, А.В. Колесова. - 2-е изд., стереотип. - М. : Академия, 2018. - 319 с. - (Профессиональное образование). - Библиогр.: с. 314-315. - ISBN 978-5-4468-6164-4 (5)

3. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебник / Е.И. Мазилкина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 300 c. — 978-5-394-01285-3. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/57160.html

Дополнительные источники:

Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 252 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02723-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142 (06.04.2018).