

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Первякова Светлана Владимировна
Должность: Директор колледжа СКФУ в г. Ставрополе
Дата подписания: 18.06.2026 15:28:11
Уникальный программный ключ:
63a18c373da05c089b08fcc89c468af301900f17

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»

Колледж СКФУ в г. Ставрополе

Методические указания к практическим занятиям

**по дисциплине
ОП 09 Маркетинг**

Специальность 38.02.08 Торговое дело

Форма обучения очная

Ставрополь

Методические указания для практических занятий по дисциплине ОП.09 Маркетинг является частью образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 38.02.08 «Торговое дело». В методических указаниях для практических занятий содержатся цели и задачи практической работы, формулировка задания, основное содержание по проведению расчетов, рекомендуемая литература. Предназначены для студентов, обучающихся по специальности: 38.02.08 «Торговое дело»

Разработчик:

Павленко В.М., канд. экон. наук, преподаватель колледжа СКФУ в г. Ставрополе

Пояснительная записка

Методические указания по организации и проведению практических занятий составлены в соответствии с ФГОС СПО по специальности 38.02.08 «Торговое дело» и рабочей программой ОП 09 «Маркетинг».

Целью выполнения практических занятий является систематизация и закрепление теоретических знаний и формирование практических умений.

Особое значение для усвоения содержания ОП 09 «Маркетинг» и привития практических навыков имеет правильная и четкая организация проведения и выполнения студентами практических работ под контролем преподавателя.

Перед началом выполнения каждой работы студенты должны ознакомиться с ее основными положениями, требованиями к оформлению отчета, порядком выполнения работы.

По каждой практической работе предусматривается выполнение отчета.

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

- 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**:

- 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

Введение в маркетинг

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.

Актуальность занятия: решение ситуационных проблемных задач.

Теоретическая часть

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. Посоветуйте 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 X . 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 позиции.

Недавно X . 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, требуют 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 мини-кейс 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 распространения товара;

г) организация совместного предприятия с существующим российским предприятием и создание дистрибьюторского канала;

д) производство в России по лицензии;

е) создание дочерней компании по продажам за границей;

ж) организация сети продвижения товара и оценки продаж (при экспорте);
з) приобретение: по вертикали (дистрибьютор и оптовый торговец с существующей системой продвижения продаж) или по горизонтали (покупка контрольного пакета 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 дистрибьюторской сети по распространению товара:

трудность отбора хороших дистрибьюторов (крупный — не обязательно лучший);

перенос издержек по созданию дистрибьюторской 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 финансовых 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 границей (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.

Практическая работа № 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.

Актуальность занятия: решение ситуационных проблемных задач.

Теоретическая часть

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 по 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, дистрибьюторская сеть будет использована до появления потребности в альтернативе.

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

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.

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.

Практическая работа № 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.

Актуальность занятия: решение ситуационных проблемных задач.

Теоретическая часть

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 занятия не даются оценки правильности предложенных решений, а может приводиться пример того, как рассматриваемая проблема была решена на практике.

Ситуационная задача

Фирма ИКЕА на новом рынке

Специализированная мебельная фирма ИКЕА, 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 ИКЕА 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. ИКЕА 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 ИКЕА 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 ИКЕА. Какие связи существуют между маркетинговыми целями и общими целями предприятия?

2. Какие отдельные части комплекса маркетинга фирмы ИКЕА 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 пересев 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. косы, 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.

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.

Практическая работа № 4

Разработка комплекса маркетинга

Цель работы: развитие навыков по характеристике отдельных видов маркетинга

Актуальность занятия: закрепление знаний по разработке комплекса мероприятий по изучению рыночных отношений

Теоретическая часть

Задание 1. Заполните таблицу, распределив приведенные ниже виды маркетинга.

Таблица Виды маркетинга при различных состояниях спроса

Состояние спроса	Вид маркетинга	Цель маркетинга	Примеры рынков товаров/услуг	Маркетинговые воздействия (4Р маркетинга)
1	2	3	4	5
1. Отрицательный				
2. Отсутствующий				
3. Потенциальный				
4. Падающий				
5. Колеблющийся				
6. Полноценный				
7. Чрезмерный				
8. Иррациональный				

- А. Демаркетинг
- В. Конверсионный
- С. Противодействующий
- D. Развивающийся
- Е. Ремаркетинг
- F. Синхромаркетинг
- G. Стимулирующий
- Н. Поддерживающий

Задание 2. Прочитайте статьи и определите (идентифицируйте) действующую концепцию маркетинга следующих компаний:

1. НОВАТЭК – газодобывающая компания.
2. Гостиничная сеть Amaks Grand Hotels.

Статья 1. *В компании победителей. Газовый оберег. Экономическая эффективность и социальная ответственность НОВАТЭКа*

НОВАТЭК по объемам добычи природного газа занимает второе место в России. В 2005 году компания добыла свыше 25 млрд кубометров газа, в сравнении с 2004 годом рост составил 21%. Компания бережно, ответственно и эффективно разрабатывает месторождения, расположенные в Ямало-Ненецком автономном округе, где проживают коренные малочисленные народы Крайнего Севера: ненцы, ханты, селькупы, манси. НОВАТЭК особое внимание уделяет поддержке культуры и самобытности коренных народов Севера, развитию их национальных промыслов и ремесел. 6 Международная финансовая корпорация признала, что деятельность НОВАТЭКа соответствует стандартам Всемирного банка в области социальной ответственности и охраны окружающей среды. На основе соглашений с окружными и муниципальными органами власти ЭНАО компания реализует целевые программы по развитию национальных поселков: Харампур, Кутопьюган, Находка. В течение нескольких последних лет развилось конструктивное сотрудничество с региональной ассоциацией «Ямал – Потомкам!», представляющей интересы коренных народов Крайнего Севера. В рамках шефства, взятого над национальными поселками, НОВАТЭК осуществляет строительство и модернизацию жизненно важных объектов социального назначения (образовательные учреждения,

жилье, системы теплоснабжения и объекты соцкультбыта). За Полярным кругом в условиях вечной мерзлоты за счет собственных средств компания строит детский дом семейного типа, рассчитанный на 84 места. Для кочующих коренных жителей на Юрхаровском промысле, отдаленном от населенных пунктов, был построен сервисный центр, в котором они могут отдохнуть, получить медицинскую помощь, а также сдать свою продукцию (рыбу, мясо и др.). На протяжении всех последних лет НОВАТЭК поддерживал традиционные виды деятельности тундровиков, обеспечивающие им основные источники доходов

Статья 2. Романова Е., Карпов Т., Лебедева О. Бизнес на гостях

Три бизнесмена из Перми создали национальную гостиничную сеть, опередив всех крупных иностранных и российских инвесторов. Принадлежащая пермякам Amaks Grand Hotels управляет 13 отелями по всей России. Конкуренты считают эти гостиницы устаревшими, но они приносят по 20% годовых. Неплохо для регионов, где более половины отелей до сих пор работают с нулевой рентабельностью, признают эксперты.

Совладельцы Amaks уверены, что успех им приносит выбранная концепция: "3-звездочные номера – 4-звездочные услуги". Уровень услуг позволяет компании конкурировать в регионах с другими старыми отелями (гостиницы-новостройки в Amaks соперниками не считают, номер в них обходится примерно в два раза дороже). Средняя стоимость номера в отелях Amaks – \$50 в сутки, в эти деньги входят такие нетипичные для демократичных отелей услуги, как шведский стол и бесплатный спортзал. Еще, в отличие от многих ценовых конкурентов, в Amaks есть стандарты обслуживания: к примеру, заселение гостя занимает не больше 3 минут, уборка номера – не более 35. В гостиницах есть штатные детективы, в коридорах ведется видеонаблюдение. "В каждом номере у нас лежит Библия, а в Казани и Уфе – еще и Коран, гости могут воспользоваться молельными комнатами, – рассказывает Златкин. – А еще постояльцы в номере находят шоколадку и приветственную открытку, а при повторном посещении получают скидку. Это мелочи, но гостиничный бизнес состоит из них". Эффективность этого принципа, по его словам, доказывает то, что 80% постояльцев приезжают в отели Amaks второй раз. На дорогих услугах при правильном подходе можно даже сэкономить: оборудование для видеонаблюдения дешевле дополнительных охранников, а единые стандарты позволяют заключать сетевые договоры на поставку продуктов во все отели, отмечает он.

Правда, Amaks сталкивается с серьезными проблемами при поиске хорошего персонала для гостиниц, замечает Татьяна Гостенина, генеральный директор компании Hospitality management Group, Златкин это подтверждает: в каждом отеле компании после покупки пришлось поменять до 80% сотрудников. В гостиницах сети за 1,5 года сменилось 23 директора. Обновление команды в Amaks не редкость. «Когда мы видим, что развитие застопорилось, меняем ключевых менеджеров», – объясняет Златкин

Практическая работа № 5

Объекты и субъекты маркетинговой деятельности

Цель работы: Выявление спроса на товары и услуги. Типология маркетинга

Актуальность занятия: развитие навыков по типологии маркетинга

Теоретическая часть

Задание 1. Заполните таблицу, учитывая представленные маркетинговые факторы и вид спроса.

	Цена	Распространение	Продвижение товаров	Примеры товаров/услуг
1	2	3	4	5
Товары повседневного спроса				
Товары предварительного выбора				
Товары особого выбора				
Товары пассивного спроса				
Покупательское поведение				

Задание 2: Определите, какие методы маркетинга следует использовать в следующих ситуациях:

1. Администрация ряда университетов США потребовала от всех принятых студентов обязательного наличия дома персонального компьютера. Прокомментируйте это требование.
2. Американская фирма, начав проникновение на английский рынок детского питания, предложила свою продукцию в стеклянных банках в отличие от жестяной упаковки конкурента. Через год американцы контролировали 15% английского рынка. Объясните итог, зная, что для производителей пищевых продуктов тара, в которую этот продукт упакован, по существу, – «ограничивающий» элемент маркетинга.
3. Итальянская фирма Zanussi продает на рынке разноцветную кухонную технику. На какой элемент комплекса маркетинга делает ставку фирма, чтобы завоевать внимание покупателя?
4. Прокомментируйте мнение маркетологов: «Если у вас нет марочной продукции, у вас нет и маркетинга». Приведите образцы известных марочных брендов.
5. Производители термоса очень эффективно осуществили марочную политику в отношении достижения известности марки. Их марка стала родовым названием выпускаемой группы товаров. Приведите аналогичные примеры.
6. К какому типу товаров (предварительного выбора, особого спроса или повседневного спроса) относится дорогой холодильник?
7. К какой категории продуктов можно отнести продукт, предоставляемый ресторанами: к товарам кратковременного пользования или к услугам?
8. Вы регулярно покупаете товар некоторой торговой марки. Как бы вы улучшили упаковку и этикетку этого товара?
9. Германские маркетологи, анализируя предпочтения потребителей электронной техники, пришли к интересному выводу: только 15 – 20% опрошиваемых указали на высокий технический уровень товара как главный фактор в принятии решения о покупке. Как можно объяснить этот факт?
10. Малогабаритные телевизоры в странах ЕЭС продаются вдвое быстрее, чем телевизоры в целом. Чем это можно объяснить?

11. Вы открыли магазин по продаже чая и кофе. Предложите типологию потребителей по социально-экономическим и психографическим характеристикам. Как обеспечить покупателю возможность выбора?
13. Планируется расширение использования замороженных фруктов и овощей на российском рынке;
14. Фирма, выпускающая спортивные тренажеры, предполагает расширение объемов продаж;
15. Новороссийская фирма «Алекс» собирается выпускать дельтапланы

Практическая работа № 6

Понятия 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.

Актуальность занятия: закрепление теоретического материала по сегментации в маркетинговых исследованиях рынка сбыта товаров и услуг

Теоретическая часть

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.

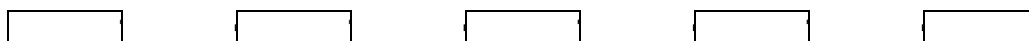


Рис. 1. Схема анализа рынка сбыта фирмой

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

Методы:

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

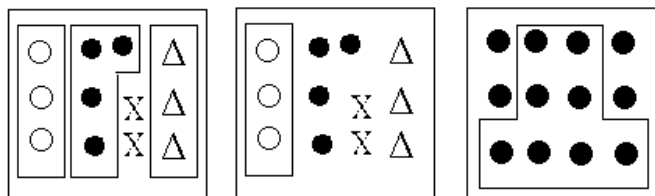
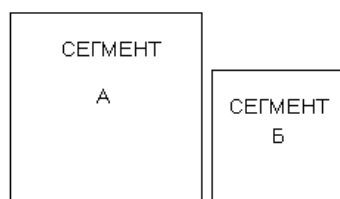


Рис. 2. Методы определения и удовлетворения целевого рынка

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.

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.

Практическая работа №7

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.

Актуальность занятия: решение ситуационных проблемных задач.

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

№		Баллы			
		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.

Практическая работа № 8

Понятие среды. Внутренняя среда. Внешняя среда

Цель работы: развитие навыков по анализу факторов окружающей среды торговой организации (производственного предприятия)

Актуальность занятия: Анализ контролируемых и неконтролируемых факторов, влияющих на работу фирмы

Теоретическая часть

Задание 1. Известно, что существуют контролируемые факторы и неконтролируемые, которые влияют на маркетинг продукции (их список приведен ниже). Ваша задача заключается в том, чтобы составить таблицу, в одной колонке которой будут контролируемые факторы, а в другой - неконтролируемые.

Факторы:

- 1) выбор целевого рынка;
- 2) система власти в стране;
- 3) общие цели;
- 4) независимые средства массовой информации;
- 5) выбор организации маркетинга;
- 6) выбор целей маркетинга;
- 7) роль маркетинга;
- 8) экономическая ситуация;
- 9) роль предпринимательских функций;
- 10) возможные потребители;
- 11) выбор структуры маркетинга;
- 12) технология производителя,
- 13) область деятельности;
- 14) возможные конкуренты

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

Задание 2. Ответьте на вопросы теста:

1. Укажите фактор, не являющийся составной частью макросреды:

- 1) экономический;
- 2) демографический;
- 3) потребительский;
- 4) политический;
- 5) экологический;
- 6) культурный;
- 7) научно-технический.

2. Укажите фактор, не являющийся составной частью микросреды:

- 1) поставщики;
- 2) конкуренты;
- 3) контактные аудитории;
- 4) компания;
- 5) научно-технический прогресс;
- 6) клиенты.

3. Жители окрестных районов считают, что шум от машин, заправляющихся на принадлежащей вам бензоколонке, вредит их здоровью. С каким типом контактных аудиторий вы будете общаться:

- 1) финансовые круги;
- 2) СМИ;
- 3) государственные учреждения;
- 4) общественные организации;
- 5) широкая общественность;
- 6) местные контактные аудитории;
- 7) внутренние контактные аудитории.

Задание 3. Ответьте на вопросы:

1. Совокупность субъектов и факторов (сил), влияющих на возможность эффективной деятельности компании на рынке, называется ().
2. Совокупность субъектов, имеющих непосредственное отношение к самой фирме, отношения с которыми она способна контролировать и регулировать, называется ().
3. Выделяют следующие типы факторов, составляющих макросреду компании:
(), (), (), (), (), ().
4. Различают следующие типы субъектов микросреды компании: (), (), (), (), (), ().

Практическая работа № 9

Основные понятия. Иерархия потребностей

Цель работы: развитие умений по классификации потребностей

Актуальность занятия: Классификация потребностей. Удовлетворение потребностей.

Теоретическая часть

Абрахам Маслоу признавал, что люди имеют множество различных потребностей, но также полагал, что эти потребности можно разделить на пять основных **категорий**:

1. Физиологические: голод, жажда, половое влечение и т. д.
2. Потребности в безопасности: комфорт, постоянство условий жизни.
3. Социальные: социальные связи, общение, привязанность, забота о другом и внимание к себе, совместная деятельность.
4. Престижные: самоуважение, уважение со стороны других, признание, достижение успеха и высокой оценки, служебный рост.
5. Духовные: познание, самоактуализация, самовыражение, самоидентификация.

Существует также более подробная классификация.

В системе выделяется семь основных **уровней** (приоритетов):

1. (низший) Физиологические потребности: голод, жажда, половое влечение и т. д.
2. Потребность в безопасности: чувство уверенности, избавление от страха и неудач.
3. Потребность в принадлежности и любви.
4. Потребность в уважении: достижение успеха, одобрение, признание.
5. Познавательные потребности: знать, уметь, исследовать.
6. Эстетические потребности: гармония, порядок, красота.
7. (высший) Потребность в самоактуализации: реализация своих целей, способностей, развитие собственной личности.

Материальные потребности - это низшие потребности, а социальные и духовные — высшие. В своей жизни нужно стремиться удовлетворять высшие потребности. Это называется **возвышение** потребностей.

Возвышение потребностей - переход человека от удовлетворения низших потребностей (материальных) к высшим (духовным, социальным).

Например, сначала надо покушать (материальная потребность), а потом почитать книгу (духовная потребность).

Потребности не только возвышаются, но и **расширяются**. В отличие от животных, имеющих постоянный круг потребностей, человеческие потребности постоянно расширяются. В каждую следующую историческую эпоху потребности человека становились всё более разнообразными. Первобытный человек довольствовался дичью, грубо обжаренной на костре. Современные любители вкусно поесть могут употреблять ту же птицу, но приготовленную на гриле и приправленную множеством специй и соусов.

Нужно стремиться расширять свои потребности: читать книги, слушать музыку, заниматься спортом, ходить в театры и музеи...

Потребности - это различные блага, к которым стремятся люди. Потребности человека очень разнообразны, они характеризуют его внутренний мир. Человеку присуще возвышение и расширение потребностей.

Виды потребностей:

Биологические - Утоление голода, жажды, стремление защититься от холода, дышать свежим воздухом, жилище, одежда, пищаю

Социальные - Социальные связи, общение, привязанность, забота о другом человеке, внимание к себе, участие в совместной деятельности, принадлежность к социальной группе, общественное признание.

Духовные - Самовыражение, самоутверждение, знание, дружба, любовь, творчество.

Особенности человеческих потребностей:

1. все потребности человека взаимосвязаны.

Например, утоляя голод, человек заботится об эстетике стола, разнообразии блюд, чистоте и красоте посуды, приятном обществе и т.д.

2. не все потребности человека могут быть удовлетворены.

3. потребности не должны противоречить нравственным нормам общества.

Задание 1: В экономической теории известен так называемый "парадокс Смита". Вот его суть: вода гораздо полезнее для человека, чем алмазы. Почему же алмазы стоят так дорого, а вода имеет ничтожно малую стоимость? Как бы Вы ответили на вопрос Смита?

Задание 2: (ответить на вопросы):

1. Что такое потребности? Подберите слова-синонимы к слову «потребности».

2. Какие бывают потребности? Приведите примеры разных видов потребностей.

3. Объясните, что значит «потребности расширяются и возвышаются». Как изменялись с возрастом ваши потребности?

4. Подумайте: к какому типу относится альтруизм — потребность жертвовать собой во имя другого?

5. Можно ли управлять своими потребностями? Как именно?

6. Приведите примеры из истории первобытного общества, доказывающие, что материальные потребности возникли первыми.

7. Перечислите десять главных своих потребностей. Какие из них являются материальными, социальными, духовными?

8. Составьте план по возвышению и расширению своих потребностей.

9. Герои книги Николая Носова «Незнайка на Луне» попадают на Дурацкий остров. Жители этого острова занимались только тем, что ели, спали, катались на аттракционах и смотрели фильмы ужасов и постепенно превращались в овец. Какие потребности удовлетворяли жители Дурацкого острова, а какие нет? Что хотел сказать автор, превращая их в овец?

10. В чем различие биологических и социальных потребностей?

11. Как взаимосвязаны материальные и духовные потребности?

12. Могут ли духовные потребности развиваться независимо от материальных?

13. Что такое общественные потребности и каковы механизмы их связи с индивидуальными?

14. Что такое способности и как они связаны с потребностями?

15. Какие существуют классификации человеческих потребностей?

16. В чем заключается потребность в безопасности и как она влияет на поведение человека?

17. В чем заключается потребность в принадлежности к социальной группе?

18. Как проявляется и удовлетворяется потребность в уважении?

19. В чем состоит потребность в самоактуализации (по А. Маслоу)?

20. Как удовлетворение или неудовлетворение каждой из перечисленных групп потребностей влияет на отношение к сфере услуг?

21. Какие потребности человек реализует в процессе своей жизни.

22. Как на ваш взгляд, изменятся или нет потребление товаров в предстоящие годы, во время кризисной ситуации? Обоснуйте ответы.

Задание 3: Прокомментируйте результаты опроса (Газета «Либерасьон»: «Что самое важное для хорошего менеджера?»):

1. Заработная плата – 0%

2. Диплом – 0% 3. Внешние данные – 1%

4. Авторитет – 4%

5. Техническая компетентность – 8%

6. Жизненный опыт – 10%

7. Неординарность – 36%

8. «Дар божий» - 41%

Практическая работа №10

Матрица потребностей. Спрос

Цель работы: формирование умений изучения спроса на товары/услуги

Актуальность занятия: Научиться составлять анкеты по конкретной проблеме

Теоретическая часть

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-face):

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 представлены 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 представлена 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).

Практическая работа № 11

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.

Актуальность занятия: решение ситуационных проблемных задач.

Теоретическая часть

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. 1 укажите стадии (фазы) жизненного цикла товара.

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

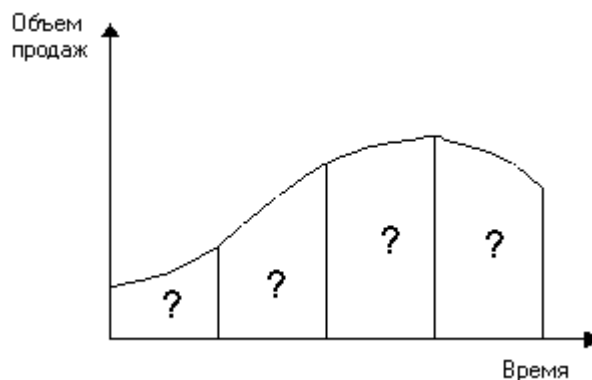


Рис. 1. График зависимости объема продаж от времени

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 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 № 12

Классификация потребителей

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.

Актуальность занятия: решение ситуационных проблемных задач.

Теоретическая часть

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.

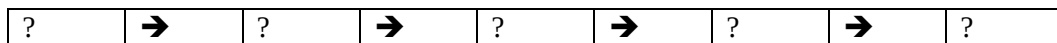


Рис. 3. Схема процесса разработки исходной цели

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.

Практическая работа № 13

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.

Актуальность занятия: решение ситуационных проблемных задач.

Теоретическая часть

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).

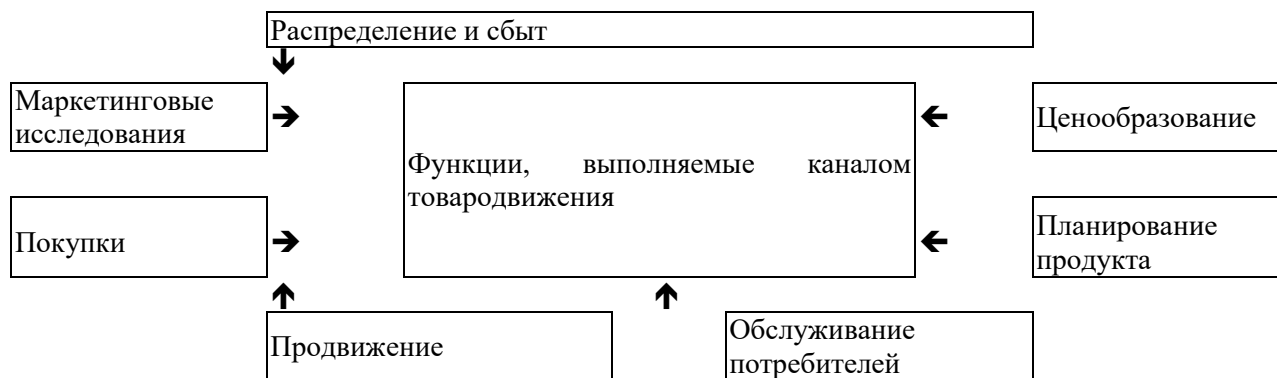


Рис. 4. Функции каналов товародвижения

Задание 3. Чем отличается товар-предмет от товара услуги?

Практическая работа № 14

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.

Актуальность занятия: решение ситуационных проблемных задач.

Теоретическая часть

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 рассказываются 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 выступают 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".

Практическая работа № 15

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.

Актуальность занятия: решение ситуационных проблемных задач.

Теоретическая часть

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 немедленно. Игры и роста всюду сторониться. Совсем не избегая, сколько можно. Счета писать так, чтоб не ошибиться. Аминь».

Ответьте на вопросы:

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

Задание 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.

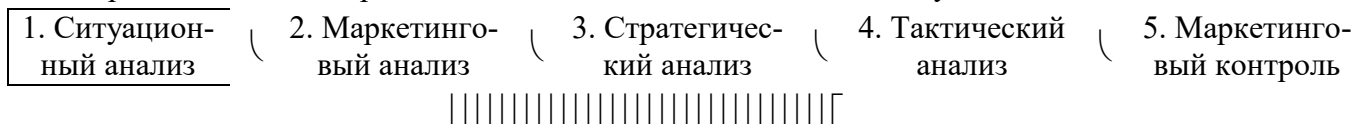


Рис. 3. Схема циклического управления фирмой

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.

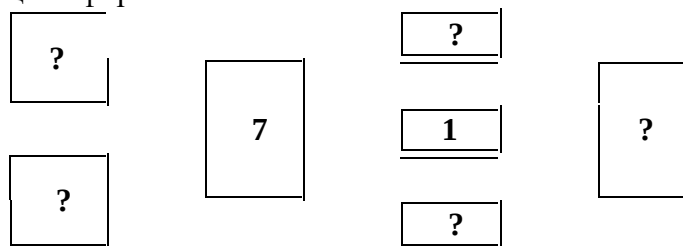


Рис. 4. Блок-схема "Разработка плана маркетинга в штаб-квартире компании"

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.

Практическая работа № 16

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.

Актуальность занятия: решение ситуационных проблемных задач.

Теоретическая часть

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.

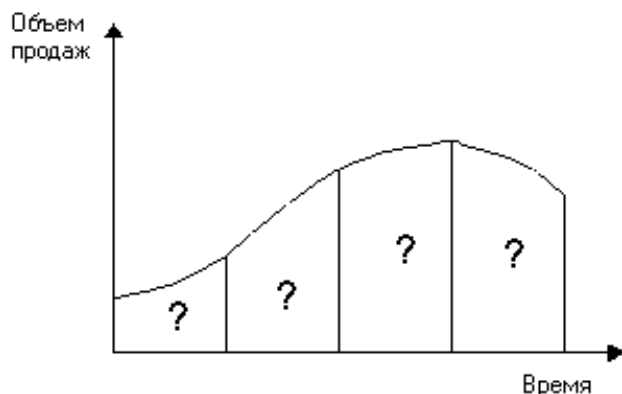
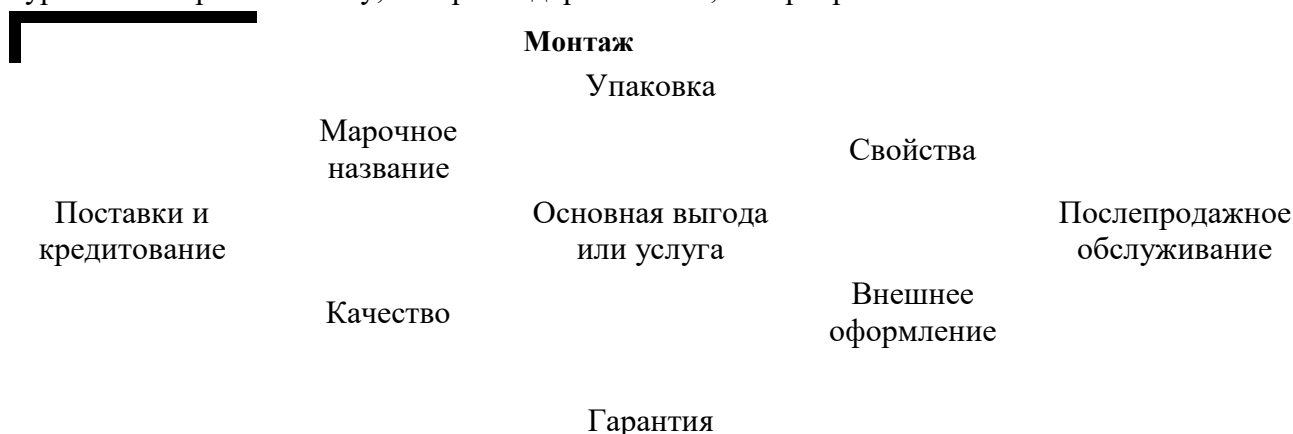


Рис. График зависимости объема продаж от времени

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:

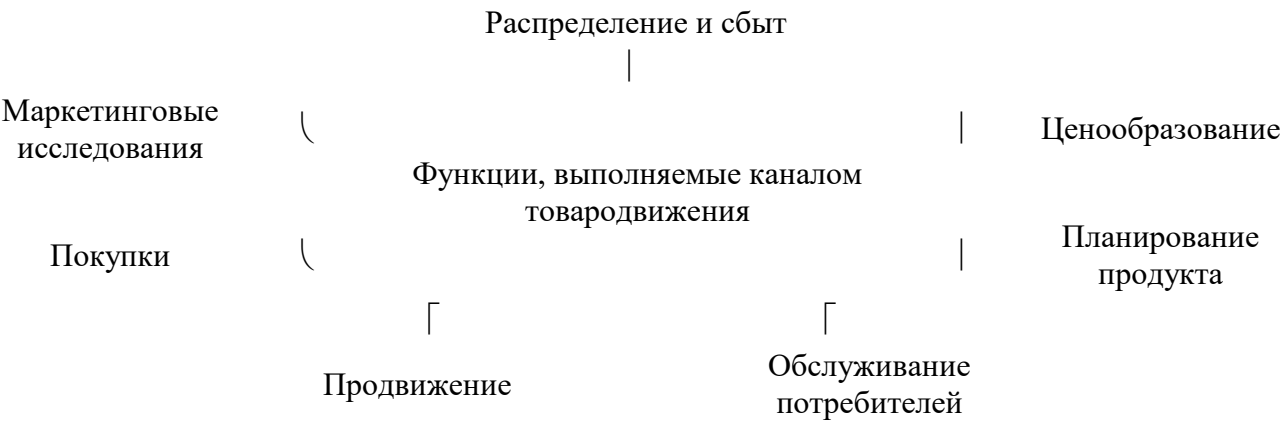
1. Снижение издержек производства до уровня ниже, чем у конкурентов.
2. Более высокий технический уровень продукции, нежели у конкурентов.
3. Более высокая надежность изделий.
4. Более высокая скорость доставки товара.
5. Более совершенный дизайн товара.
6. Улучшенная упаковка.
7. Повышенная насыщенность 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 № 17-18

Создание новых 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.

Актуальность занятия: решение ситуационных проблемных задач.

Теоретическая часть

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
?	?	?	?

Практическая работа № 19-20

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.

Актуальность занятия: решение ситуационных проблемных задач.

Теоретическая часть

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. - потребитель)
- 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?

Практическая работа № 21-22

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.

Актуальность занятия: решение ситуационных проблемных задач.

Теоретическая часть

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.



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.

Практическая работа № 23-24

Цена товара и методы ее формирования

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.

Актуальность занятия: решение ситуационных проблемных задач.

Теоретическая часть

Цена - денежная сумма, взимаемая 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.

Практическая работа № 25-26

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.

Актуальность занятия: решение ситуационных проблемных задач.

Теоретическая часть

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 исследований.

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.

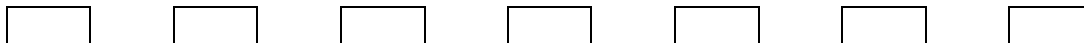


Рис. 1. Блок-схема элементов плана персональной продажи

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.

Практическая работа № 27-28

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.

Актуальность занятия: решение ситуационных проблемных задач.

Теоретическая часть

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

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

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

Вид целей:

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

Иллюстрации:

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

Задание 8. Тест на умение вести деловые беседы?

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

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

1. Бывает ли, что Вас удивляют реакции людей, с которыми Вы сталкиваетесь в первый раз?
2. Есть ли у Вас привычка договаривать фразы, начатые Вашим собеседником, поскольку Вам кажется, что Вы угадали его мысль, а говорит он, по Вашему мнению, слишком медленно?

3. Часто ли Вы жалуетесь, что Вам не дают всего необходимого для того, чтобы успешно закончить порученную Вам работу?
4. Когда критикуют мнение, которое Вы разделяете, или коллектив, в котором Вы работаете, то возражаете ли Вы, либо возникает ли у Вас подобное желание?
5. Способны ли Вы предвидеть, чем Вы будете заниматься в ближайшие 6 месяцев?
6. Если Вы попадаете на совещание, на котором присутствуют незнакомые Вам люди, то стараетесь ли Вы скрыть свое собственное мнение по обсуждаемым вопросам?
7. Считаете ли Вы, что в любых переговорах всегда кто-то становится победителем, а кто-то обязательно проигрывает?
8. Говорят ли о Вас, что Вы упрямы и твердолобы?
9. Считаете ли Вы, что на переговорах всегда надо запрашивать вдвое больше того, что Вы хотите получить в конечном итоге?
10. Трудно ли Вам скрыть свое плохое настроение, например, когда Вы играете с приятелем в карты и проигрываете?
11. Считаете ли Вы необходимым возразить по всем пунктам тому, кто на совещании высказал мнение, противоположное Вашему?
12. Неприятна ли Вам частая смена видов деятельности?
13. Заняли ли Вы ту должность и получили ли ту зарплату, какие наметили несколько лет назад?
14. Считаете ли Вы допустимым пользоваться слабостями Других ради достижения своих целей?
15. Уверены ли Вы, что можете легко найти аргументы, способные легко убедить других в Вашей правоте?
16. Старательно ли Вы готовитесь к встречам и совещаниям, в которых Вам предстоит принять участие?

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

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

Задание 9. Тест на агрессивность

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

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

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

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

Всегда.

Иногда.

Никогда.

2. Как Вы ведете себя в критической ситуации?

Внутренне кипите.

Сохраняете полное спокойствие.

Теряете самообладание.

3. Каким считают Вас коллеги?

Самоуверенным и завистливым.

Дружелюбным.

Спокойным и независтливым.

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

Примете ее с некоторыми опасениями.

Согласитесь без колебаний.

Откажетесь от нее ради собственного спокойствия.

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

Вы дадите ему "по первое число".

Заставите вернуть.

Спросите, не нужно ли ему еще что-нибудь.

6. Как Вы ведете себя за рулем автомобиля?

Стараетесь обогнать машину, которая "показала Вам хвост".

Вам все равно, сколько автомобилей Вас обошло.

Помчитесь с такой скоростью, чтобы никто не догнал Вас.

7. Какими Вы считаете свои взгляды на жизнь?

Сбалансированными.

Легкомысленными.

Крайне жесткими.

8. Что Вы предпринимаете, если не все удастся?

Пытаетесь свалить вину на другого.

Смиряетесь.

Становитесь впредь осторожнее.

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

"И зачем я только на это нервы тратил?"

"Видно, его физиономия шефу приятнее".

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

10. Как Вы смотрите страшный фильм?

Бойтесь.

Скучаете.

Получаете искреннее удовольствие.

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

Будете нервничать во время заседания.

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.

Практическое занятие 29-30

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.

Практическая работа № 23

Понятие и основные направления планирования. Контроль в маркетинге

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.

Актуальность занятия: решение ситуационных проблемных задач.

Теоретическая часть

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.

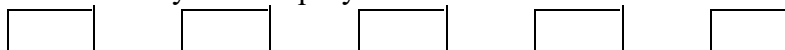


Рис. 1. Пункты маркетингового исследования

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.

Практическая работа № 24

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.

Актуальность занятия: решение ситуационных проблемных задач.

Теоретическая часть

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.

Рекомендуемая литература

Основные источники:

1. Ким, С.А. Маркетинг: учебник / С.А. Ким. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 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. Чернопятав, А. М. Маркетинг: учебник: [16+] / А. М. Чернопятав. – 2-е изд., стер. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 439 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259> – Библиогр.: с. 411-414. – ISBN 978-5-4499-0100-2. – DOI 10.23681/564259. – Текст: электронный.

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 с. — 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).

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Федеральное
государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»

Колледж СКФУ в г. Ставрополе

**Методические указания
к самостоятельной работе по дисциплине**

ОП. 09 Маркетинг

Специальность 38.02.08 Торговое дело

Форма обучения очная

Ставрополь

Методические указания для самостоятельной работы по дисциплине ОП. 09 «Маркетинг» составлены в соответствии с требованиями ФГОС и предназначены для студентов, обучающихся по специальности: 38.02.08 «Торговое дело» в целях закрепления теоретического материала и приобретения практических навыков по данной дисциплине.

Разработчик:

Павленко В.М., преподаватель колледжа СКФУ в г. Ставрополе

1. Пояснительная записка

Методические указания по дисциплине ОП. 09 «Маркетинг» призваны оказывать помощь студентам в изучении основных понятий, идей, теорий и положений, изучаемых в ходе конкретного занятия, способствовать развитию их умений, навыков и профессиональных компетенций. Методические указания предназначены для студентов специальности СПО 38.02.08 «Торговое дело»

Целью самостоятельной работы учащихся является овладение основными знаниями умениями и навыками в соответствии с требованиями ФГОС по специальности СПО 38.02.08 «Торговое дело».

В результате освоения курса ОП. 09 Маркетинг **иметь практический опыт:**

- выявления потребностей (спроса) на товары;
- реализации маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка;
- участия в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций;
- анализа маркетинговой среды организации.

В результате освоения ОП. 09 Маркетинг, обучающийся должен **уметь:**

У.7-выявлять, формировать и удовлетворять потребности;

У.8-обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;

У.9-проводить маркетинговые исследования рынка;

У.10-оценивать конкурентоспособность товаров.

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

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

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

3.12-методы изучения рынка, анализа окружающей среды;

3.14-конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;

3.15-этапы маркетинговых исследований, их результат;

3.16-управление маркетингом.

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого студента и определяется учебным планом. Для организации самостоятельной работы необходимы следующие условия: готовность студентов к самостоятельному труду; наличие и доступность необходимого учебно-методического и справочного материала; консультационная помощь.

2. План-график выполнения самостоятельной работы студента

№	Наименование разделов и тем дисциплины, их краткое содержание	Форма контроля	часы
ОП. 09 Маркетинг		40	
Тема 1.1. Введение в маркетинг	Содержание Основа, суть, цель, элементы и понятия маркетинга. Сущность и содержание маркетинга. Определение маркетинга: классический и современный маркетинг, особенности и область применения, эволюция маркетинга, философия маркетинга. Концепция совершенствования производства, сбытовая и маркетинговая концепции управления, их особенности и сфера использования. Основные принципы маркетинга. Цели маркетинга. Функции и субъекты маркетинга	Конспект лекций Защита практических Собеседование	10
Тема 1.2 Маркетинговая среда. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинга	Содержание Маркетинговая среда. Контролируемые и не контролируемые факторы маркетинга.	Конспект лекций Защита практических Собеседование	10
Тема 1.3 Виды маркетинга. Методы маркетинговой деятельности	Содержание Понятие маркетинговой среды. Структура маркетинговой среды: микро- и макросреда. Основные составляющие маркетинговой среды, их влияние на стратегию и тактику фирмы. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды. Разработка системы контролируемых факторов. Конкуренция как главный неконтролируемый фактор. Виды конкуренции и политика фирмы в зависимости от них	Конспект лекций Защита практических Собеседование	10
Тема 1.4 Комплексный анализ и прогнозирование рынка	Содержание Понятие рынка и его емкости. Виды и сфера деятельности рынка и анализ влияющих на нее факторов. Основные аспекты исследования внутреннего рынка. Потребители как объект изучения. Классификация и характеристики потребителей. Сегментация рынка. Процесс принятия решения о покупке. Товар как объект изучения. Понятие конкурентоспособности товаров и услуг. Анализ жизненного цикла товара и задачи деятельности организации на каждой из стадий цикла. Конкуренты как объект изучения: источники для информации, анализируемые факторы, пути воздействия	Конспект лекций Защита практических Собеседование	10

	на них. Изучения правовых аспектов деятельности фирмы на рынке.		
Тема 1.5 Методы и приемы проведения рыночных исследований. Конъюнктура рынка	Содержание	Конспект лекций Защита практических Собеседование	10
	Основные требования, предъявляемые к собираемой информации. Источники для получения информации. Методы кабинетных исследований. Метод полевых исследований: наблюдение и его виды, эксперимент. Виды опроса: анкетирование, телефонные интервью, личное собеседование. Конъюнктура рынка: основные понятия. Показатели конъюнктуры рынка и их изучение.		
Тема 1.6 Ценообразование в маркетинге	Содержание	Конспект лекций Защита практических Собеседование	10
	Цены и ценовая политика, их роль в политике фирмы. Основные задачи ценообразования в зависимости от конъюнктуры рынка. Факторы, влияющие на политику ценообразования: потребители, конкуренты, каналы сбыта, правительство, издержки производства. Этапы процесса ценообразования. Классификация цен. Тарифы, оптовые и розничные цены, их структура, поясные и региональные цены		
Тема 1.7 Комплекс маркетинга	Содержание	Конспект лекций Защита практических Собеседование	10
	Понятие комплекса маркетинга. Составляющие комплекса. Товарная политика: инновации, конкурентоспособность и качество продукции, ассортимент, торговая марка, упаковка товара, анализ жизненного цикла товара, позиционирование. Коммуникационная политика: Public Relation, реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи, специализированные выставки. Сбытовая политика: каналы распределения и сбыта, стратегии сбыта		

Тема 1.8 Стратегии и программа маркетинга.	Этапы выбора маркетинговой стратегии: конкурентные преимущества, разработка базовой стратегии, анализ портфеля подразделений компании. Стратегии портфеля фирмы, виды и область применения. Стратегии охвата рынка, виды и область использования. Товарные стратегии, их виды. Матрица возможностей "товар-рынок". Основные положения программы маркетинга по производству. Основные положения программы маркетинга по продукту. Разделы маркетинговой программы. Рыночная ниша	Конспект лекций Защита практических Собеседование	10
Тема 1.9 Деятельность предприятия, ориентированного на маркетинг	Содержание Основные направления деятельности фирмы, ориентированной на маркетинг. Схема возможностей маркетинга в рамках предприятия. Виды деятельности предприятия, ориентированного на маркетинг. Различия в деятельности предприятия с маркетинговой и производственно-сбытовой ориентацией. Основные функции маркетинговой службы предприятия. Место маркетинговых служб в организационной структуре фирмы. Структуры фирмы, ориентированной на производство, на продажу, на маркетинг.	Конспект лекций Защита практических Собеседование	10
Тема 1.10 Международный маркетинг	Содержание Международный маркетинг	Конспект лекций Защита практических Собеседование	10

3. Методические указания по выполнению различных форм самостоятельной работы

3.1. Методические указания по написанию контрольной

Внеаудиторная самостоятельная работа в форме реферата является индивидуальной самостоятельно выполненной работой студента.

В контрольной, как правило, должен содержать следующие структурные элементы:

1. Титульный лист
2. Содержание
3. Введение
4. Основная часть
5. Заключение
6. Список использованных источников
7. Приложения (при необходимости).

Примерный объем контрольной в машинописных страницах представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Рекомендуемый объем структурных элементов контрольной:

Наименование частей контрольной	Количество страниц
Титульный лист	1
Содержание (с указанием страниц)	1
Введение	1
Основная часть	8-15
Заключение	1-2
Список использованных источников	1-2
Приложения	Без ограничений

В содержании приводятся наименования структурных частей контрольной, глав и параграфов его основной части с указанием номера страницы, с которой начинается соответствующая часть, глава, параграф.

Во введении дается общая характеристика контрольной:

- обосновывается актуальность выбранной темы;
- определяется цель работы и задачи, подлежащие решению для её достижения;
- описываются объект и предмет исследования, информационная база исследования;
- кратко характеризуется структура реферата по главам.

Основная часть должна содержать материал, необходимый для достижения поставленной цели и задач, решаемых в процессе выполнения реферата. Она включает 2 главы, каждая из которых, в свою очередь, делится на 2-3 параграфа. Содержание основной части должно точно соответствовать теме контрольной и полностью её раскрывать. Главы и параграфы контрольной должны раскрывать описание решения поставленных во введении задач. Поэтому заголовки глав и параграфов, как правило, должны соответствовать по своей сути формулировкам задач контрольной. Главы основной части реферата могут носить теоретический, методологический и аналитический характер.

Обязательным для контрольной является логическая связь между главами и последовательное развитие основной темы на протяжении всей работы, самостоятельное изложение материала, аргументированность выводов. Также обязательным является наличие в основной части контрольной ссылок на использованные источники.

Оформление контрольной

При выполнении внеаудиторной самостоятельной работы необходимо соблюдать следующие требования:

- на одной стороне листа белой бумаги формата А-4;
- размер шрифта-12; TimesNewRoman, цвет – черный;
- междустрочный интервал – одинарный;
- поля на странице – размер левого поля – 2 см, правого- 1 см, верхнего-2см, нижнего-2см.;
- отформатировано по ширине листа;
- на первой странице необходимо изложить план (содержание) работы;
- в конце работы необходимо указать источники использованной литературы;
- нумерация страниц текста – по центру страницы, выравнивание по правому краю.

Список использованных источников должен формироваться в алфавитном порядке по фамилии авторов. Литература обычно группируется в списке в такой последовательности:

1. Законодательные и нормативно-методические документы и материалы.
2. Специальная научная отечественная и зарубежная литература (монографии, учебники, научные статьи и т.п.).
3. Статистические, инструктивные и отчетные материалы предприятий, организаций и учреждений.

Включенная в список литература нумеруется сплошным порядком от первого до последнего названия.

По каждому литературному источнику указывается: автор (или группа авторов), полное название книги или статьи, место и наименование издательства (для книг и брошюр), год издания; для журнальных статей указывается наименование журнала, год выпуска и номер. По сборникам трудов (статей) указывается автор статьи, ее название и далее название книги (сборника) и ее выходные данные.

Приложения следует оформлять как продолжение контрольной на его последующих страницах.

Каждое приложение должно начинаться с новой страницы. Вверху страницы справа указывается слово «Приложение» и его номер. Приложение должно иметь заголовок, который располагается по центру листа отдельной строкой и печатается прописными буквами.

Приложения следует нумеровать порядковой нумерацией арабскими цифрами.

На все приложения в тексте работы должны быть ссылки. Располагать приложения следует в порядке появления ссылок на них в тексте.

Срок сдачи готовой контрольной определяется утвержденным графиком.

В случае отрицательного заключения преподавателя студент обязан доработать или переработать контрольную. Срок доработки контрольной устанавливается руководителем с учетом сущности замечаний и объема необходимой доработки.

Критерии оценивания контрольной:

Оценка «отлично» выставляется за работу, который носит исследовательский характер, содержит грамотно изложенный материал, с соответствующими обоснованными выводами.

Оценка «хорошо» выставляется за грамотно выполненную во всех отношениях работу при наличии небольших недочетов в его содержании или оформлении.

Оценка «удовлетворительно» выставляется за работу, которая удовлетворяет всем предъявляемым требованиям, но отличается поверхностностью, в нем просматривается непоследовательность изложения материала, представлены необоснованные выводы.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется за контрольную работу, которая не носит исследовательского характера, не содержит анализа источников и подходов по выбранной теме, выводы носят декларативный характер.

3.2. Методические рекомендации по оформлению конспекта.

Конспект - это последовательная фиксация информации, отобранной и обдуманной в процессе чтения.

Конспект:

- подразумевает объединение плана, выписок и тезисов;
- показывает внутреннюю логику изложения;
- содержит основные выводы и положения, факты, доказательства, приемы;
- отражает отношение составителя к материалу;
- может использоваться не только самим автором (составителем), но и другими читателями.

Основные требования к написанию конспекта: системность и логичность изложения материала, краткость, убедительность и доказательность.

При составлении конспекта необходимо избегать многословия, излишнего цитирования, стремления сохранить систематическую особенность текста в ущерб его логике.

Виды конспектов графически представлены на рис. 1.

Общий алгоритм конспектирования состоит в следующем:

- прочитав текст, отметить в нём новые слова, непонятные места, имена, даты; составить перечень основных мыслей, содержащихся в тексте, составить простой план, который поможет группировать материал в соответствии с логикой изложения;
- выяснить в словаре значение новых непонятных слов, выписать их в тетрадь или словарь в конце тетради;
- вторично прочитать текст, сочетая чтение с записью основных мыслей автора и их

иллюстраций. Запись ведется своими словами, не переписывая текст. Важно стремиться к краткости, пользуясь правилами записи текста;

- прочесть конспект ещё раз, доработать его.

Вместе с тем, существуют некоторые особенности создания конспектов различных видов. Остановимся кратко на этом вопросе.

Конспектирование - процесс мысленной переработки и письменной фиксации информации, в виде краткого изложения основного содержания, смысла какого-либо текста.

Выделение главной мысли - одна из основ умственной культуры при работе с текстом. «Отбирать полезнейшее, - писал великий чешский педагог XVII века Я.А.Коменский, - дело такой важности, что немислим толковый читатель, без умения отбирать. Единственно надежный плод чтения - усвоение прочитанного, выбор полезного. Поистине, только это держит ум в напряжении, запечатлевает воспринятое в памяти и озаряет ум все более ярким светом. Не пожелать выделить из книги ничего, значит все пропустить».

Результат конспектирования - запись, позволяющая конспектирующему немедленно или через некоторый срок с нужной полнотой восстановить полученную информацию. Конспект в переводе с латыни означает «обзор». По существу, его и составлять надо как обзор, содержащий основные мысли текста без подробностей и второстепенных деталей. Конспект носит индивидуализированный характер: он рассчитан на самого автора и поэтому может оказаться малопонятным для других.

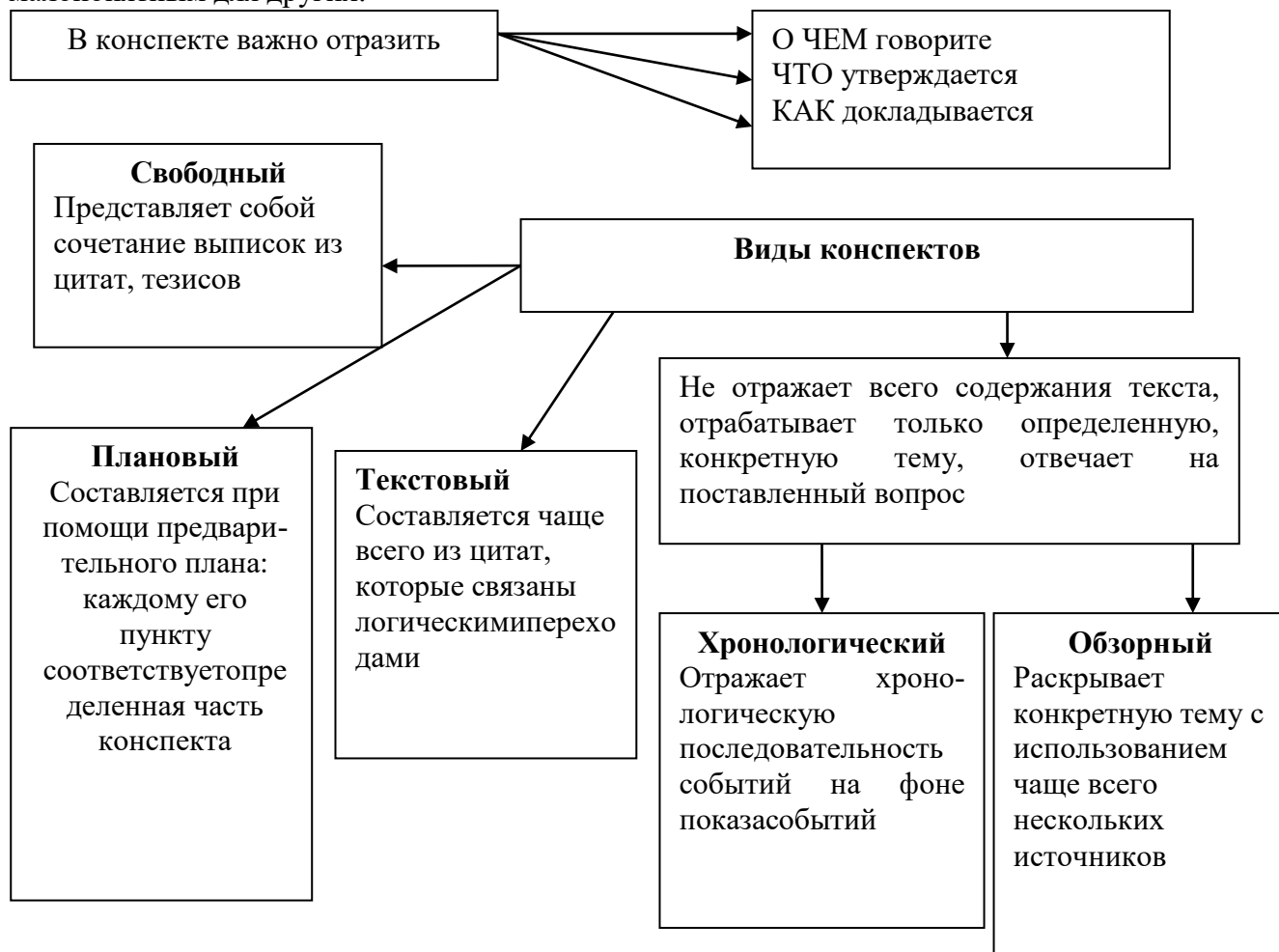


Рис. 1. Виды конспектов

План-конспект - это сжатый в форме плана пересказ прочитанного или услышанного.

Характеристика конспекта: краток, прост, быстро составляется и заполняется. Положительной чертой этого вида конспектов является то, что он учит выбирать главное, чётко и

логично излагать мысли, даёт возможность усвоить материал ещё в процессе его изучения. Всё это делает его незаменимым при быстрой подготовке доклада, выступления. Однако работать с ним через некоторое время трудно, так как плохо восстанавливается в памяти содержание материала.

Этапы работы:

1. Составь план прочитанного текста или воспользуйся готовым.

2. Разъясни кратко и доказательно каждый пункт плана, выбери разумную и эффективную форму записи.

3. Сформулируй и запиши вывод.

План-конспект может выглядеть как таблица. Например:

1)

Основные вопросы	Раскрытие вопросов
1. Сущность, содержание, основные характеристики бренда. 2. Взаимосвязь бренда с экономическими категориями «потребность», «спрос», «предложение». 3. Технологии. 4. Управление активами бренда и др.	Бренд - это атрибуты фирмы или товара, которые отражают их индивидуальность, привлекают внимание клиентов, создают имидж фирме, репутацию, способствуя продвижению товара на рынках. Российскими авторами бренд трактуется как раскрытая торговая марка. Символ бренда должен: • наиболее точно и полно отражать содержание товара; • обеспечить максимальное отличие от конкурентных брендов; • сформировать у потребителя убеждения, что этот бренд уникальный. Уникальность символа бренда – главное требование при формировании бренда

2)

Ключевые слова	Суть, основная мысль	Раскрытие основной мысли	Заключение, вопросы, личные отношения

Задание для самостоятельной работы при этом может быть сформулировано следующим образом:

Вариант 1. Внимательно прочтите предложенный текст (тексты) в учебнике (учебниках или распечатке). Представьте его в виде конспекта. На его основе составьте тезисы и план.

Вариант 2. Внимательно прочтите предложенный текст в учебнике или распечатке. Законспектируйте его, используя предложенный преподавателем план. Оформите план-конспект.

Вариант 3. Внимательно прочтите предложенный текст в учебнике или распечатке. Законспектируйте его, используя вид конспекта - тематический обзорный (раскрывает конкретную тему использованием нескольких источников).

Цитатный конспект - это конспект, созданный из цитат.

Характеристика конспекта: строится из высказываний автора, из изложенных им фактов. Чаще всего этот вид конспекта используется для работы с первоисточником. К нему студент может обращаться неоднократно. Но он не способствует активной мыслительной работе, поэтому, как правило, служит только иллюстрацией к изучаемой теме.

Этапы работы:

1. Прочитать текст, отметить в нём основное содержание, главные мысли, выделить те цитаты, которые войдут в конспект.

2. Пользуясь правилами сокращения цитат, выписать их в тетрадь. Форма записи может

быть разной, например:

- ... (цитата);
 - ... (цитата); (вывод);
 - основные вопросы; доказательства (цитаты); выводы.
3. Прочитать написанный текст, сверить его с оригиналом.
 4. Сделать общий вывод.

Опорный конспект - это отражение изложения информация заложенной в тексте в виде опорных сигналов - слов, условных знаков, рисунков.

Характеристика конспекта: краток, учит выбирать главное, наглядно отражает причинно-следственные связи, развивает логическое мышление и образное умение моделировать информацию. Незаменим при повторении материала к зачёту, экзамену.

Этапы работы:

1. Прочитать внимательно текст.
2. Разделить его на смысловые части - блоки.
3. Поставить к каждой части вопрос.
4. Ответить на поставленный вопрос опорными сигналами, расположив их в виде логической схемы.

Свободный конспект - это сочетание выписок, цитат, тезисов.

Характеристика конспекта: он требует серьёзных усилий от студента при составлении, так как требует умений активного использования всех типов записей: планов, тезисов, выписок. Однако именно этот вид конспектов в высшей степени способствует прочному усвоению учебного материала.

Этапы работы:

1. Используя имеющиеся источники, выбрать материал по интересующей теме, изучить его и глубоко осмыслить.
2. Сделать необходимые выписки основных мыслей, цитат, составить тезисы.
3. Используя подготовленный материал, сформулировать основные положения по теме.

Тематический конспект - это конспект ответа на поставленный вопрос или конспект учебного материала по определенной теме.

Характеристика конспекта: он может быть обзорным и хронологическим, но логическим; учит анализировать различные точки зрения на один и тот же вопрос, привлекать имеющиеся знания и личный опыт; используется в процессе работы над докладом, рефератом.

Этапы работы:

1. Изучить несколько источников и сделать из них выборку материала по определённой теме или хронологии.
2. Мысленно оформить прочитанный материал в виде плана.
3. Пользуясь этим планом, коротко своими словами изложить осознанный материал.

Оценочный лист конспекта

ФИО _____
Учебная дисциплина, ПМ, МДК _____
Тема конспектирования _____
Группа _____ специальность _____
Преподаватель _____

Критерии оценивания	Максим кол-во баллов	Кол-во баллов	Оценка
			20-17 – оценка «5»; 16-13 – оценка «4»; 12-9 – оценка «3»; 8 и ниже - оценка «2»
Системность	3		
Краткость	3		

Сохранение логики материала	3		
Убедительность	1		
Умение выделять главное	3		
Аккуратность	1		
Умение моделировать ситуацию	2		
Грамотность	2		
Общее впечатление	2		
Общее кол-во баллов			

Информационное обеспечение обучения

Основные источники:

1. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности: учебник / Г. В. Савицкая. — 4-е изд. — Минск: Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2022. — 373 с. — ISBN 978-985-503-942-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/93422.html>

Дополнительные источники:

1. Буракова, Ж. А. Анализ хозяйственной деятельности. Практикум: учебное пособие / Ж. А. Буракова, И. В. Карпович, Т. В. Семещенко. — Минск: Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2021. — 172 с. — ISBN 978-985-503-970-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/100355.html>

Интернет-ресурсы:

<http://www.biblioclub.ru/> – ЭБС «Университетская библиотека онлайн».

<http://www.consultant.ru> – СПС «Консультант-Плюс».

<http://www1.minfin.ru/> - официальный сайт Минфина РФ.

<http://www.grandars.ru/> Инвестиционная деятельность предприятия.