

Министерство образования и науки РФ  
Государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники»

**Кафедра экономики**

## **Практический маркетинг**

Методические указания к практическим занятиям  
и самостоятельной работе

для студентов направлений

230100.62 Информатика и вычислительная техника  
230200.62 Информационные системы

Томск 2012

**Буймов Аркадий Георгиевич**

**Практический маркетинг:** Методические указания к практическим занятиям и самостоятельной работе для студентов, обучающихся по направлениям 230100.62 – Информатика и вычислительная техника, 230200.62 – Информационные системы / А.Г. Буймов – Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники», Кафедра экономики. – Томск: ТУСУР, 2012. – 24с.

Предметом изучения дисциплины «Практический маркетинг» являются концептуальные основы маркетинга как прогрессивной философии бизнеса. Знание концептуальных основ маркетинга является фундаментально необходимым для специалистов и менеджеров, работающих в условиях рыночной экономики. Эти знания помогают предприятию быть конкурентоспособным на рынке, позволяют наиболее рациональным образом учитывать интересы фирмы, потребителей и общества в целом, без чего в настоящее время немислимо культурное предпринимательство.

Дисциплина «Практический маркетинг» ориентирована, прежде всего, на формирование рыночного мировоззрения студентов неэкономических специальностей и является дисциплиной профессионального цикла (по выбору студента).

© Буймов Аркадий Георгиевич, 2012

© ТУСУР, 2012

Общие положения .....	4
Практическое занятие 1. Основные концепции маркетинга .....	5
Практическое занятие 2. Покупатели. Факторы, влияющие на поведение покупателей.....	6
Практическое занятие 3. Товар. Примеры анализа товаров и услуг .....	8
Практическое занятие 4. Цена и стратегии ценообразования.....	10
Практическое занятие № 5. Маркетинговые коммуникации .....	12
Практическое занятие № 7. Маркетинговые исследования .....	17
Практическое занятие № 8 . Управление маркетингом.....	20
Практическое занятия 9. Подведение итогов.....	21
Методические указания по самостоятельной работе.....	21
Приложение 1 .....	26
Приложение 2 .....	27
Приложение 3 .....	29
Список литературы. ....	34

## Общие положения

Целью изучения дисциплины «Практический маркетинг» является формирование у студентов неэкономических специальностей и направлений системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, инструменте достижения экономических целей субъектов рыночной деятельности через производство и/или поставки на рынок конкурентоспособных товаров и услуг.

Основными задачами дисциплины являются формирование:

- теоретических знаний о маркетинге;
- прикладных знаний в области развития форм и методов маркетингового управления субъектами рыночной деятельности;
- понимания необходимости сотрудничества специалистов и менеджеров.

Предметом изучения дисциплины «Практический маркетинг» являются концептуальные основы маркетинга как прогрессивной философии бизнеса, а также базовые понятия предмета и процесса маркетинга. Знание концептуальных основ маркетинга является фундаментально необходимым для специалистов и менеджеров, работающих в современном бизнесе. Эти знания помогают построить работу предприятия так, чтобы оно было достаточно конкурентоспособным на рынке, кроме того, позволяют наиболее рациональным образом согласовывать интересы фирмы, потребителей и общества.

В результате изучения дисциплины «Практический маркетинг» студент должен

*знать:*

- теоретические основы маркетинговой деятельности на предприятии;
- закономерности, принципы и функции маркетинга;
- основные инструменты маркетинга
- особенности современной концепции маркетинга.

*уметь:*

- проводить анализ маркетинговой среды предприятия;
- выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения прикладных маркетинговых задач;

- проводить оценку конкурентоспособности продукции (услуг).

*владеть:*

- навыками самостоятельного проведения маркетинговых исследований;
- навыками анализа маркетинговой среды предприятия;
- навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде;
- навыками принятия маркетинговых решений, связанных с организацией разработки и производства новой продукции, проведения маркетинговых исследований, выбором стратегии и тактики ценообразования, организацией продвижения и продаж производимых товаров и услуг.

## **Практическое занятие 1. Основные концепции маркетинга**

Вопросы и задания для проверки и закрепления знаний

1. Дайте определение понятий «маркетинг», «маркетинговая деятельность»
2. Каковы цели и задачи маркетинговой деятельности
3. Перечислите основные принципы маркетинга
4. Назовите основные виды маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке
5. Дайте определение миссии организации
6. Какие параметры входят в маркетинговую смесь?

**Задание № 1** Выберите «свою» организацию для проведения исследований в рамках данного курса. Кратко опишите эту организацию, ее миссию, цели и ближайшие планы деятельности. Используйте при этом системные карты и схемы. Нарисуйте ее структурную схему. Обозначьте свое реальное или гипотетическое место в этой структуре. Нарисуйте потребительские цепочки, поясняющие, как Ваша работа влияет на качество обслуживания внешних потребителей.

Опишите рынок (сегмент рынка), который обслуживает Ваша организация. Назовите основных конкурентов. Обсудите наиболее существенные факторы, влияющие на поведение Ваших потребителей при совершении первой или последующих покупок Ваших товаров. Пояс-

ните, как Вы собирали информацию для ответа на вопросы этого задания.

Опишите производимые Вашей организацией товары или услуги. Определите, на каких этапах жизненного цикла они находятся. Опишите товарные стратегии Вашей организации.

Опишите политику ценообразования Вашей организации. Оцените ее сильные и слабые стороны по сравнению с конкурентами.

**Задание № 2.** Опишите процессы и стратегии коммуникаций Вашей организации. Обсудите вопросы рекламного планирования. Оцените деятельность по продвижению товаров и услуг. Оцените состояние связей с общественностью. Изложите свое мнение об эффективности управления каналами распределения Ваших товаров и услуг.

## **Практическое занятие 2. Покупатели. Факторы, влияющие на поведение покупателей.**

Вопросы и задания для проверки и закрепления знаний

1. Какие виды спроса Вам известны?
2. Что такое иррациональный спрос? Приведите пример данного вида спроса.
3. Для чего необходима матрица потребностей?
4. Что влияет на потребность?
5. Чем отличается слабосопряженная потребность от высокосопряженной?
6. Как потребитель принимает решение о покупке?
7. Опишите модель поведения покупателя.

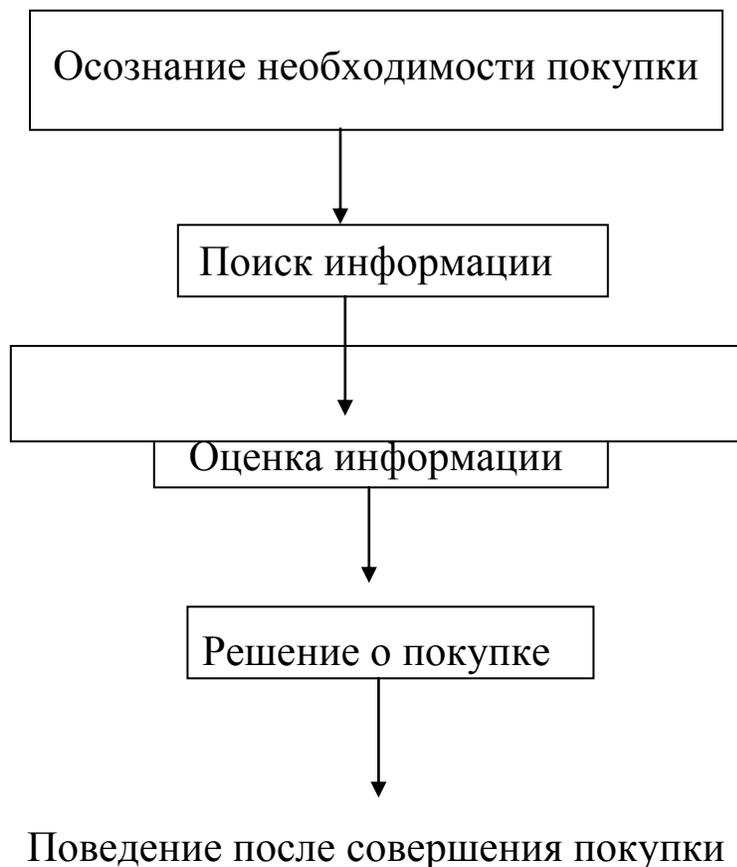
**Задание № 1.** Используя знание всех принципов сегментирования, помогите швейной фабрике, выпускающей одежду, найти своего покупателя. Составьте профили потребителей для каждого товара:

	Варианты				
	I	II	III	IV	V
Товары	Женские платья, костюмы	Костюмы, брюки	Брюки, юбки	Трикотажные блузки, рубашки	Куртки, плащи

**Задание № 2.** Расскажите о влиянии факторов культурного уровня на выбор потребителем магазинов для совершения покупки. соотнесите

этапы процесса принятия решения о вашей недавней покупке (обуви, одежды, бытовой техники и др.).

**Задание № 3.** Используя схему принятия решения о покупке, опишите поведение потребителя при покупке любого товара. Укажите, какие маркетинговые мероприятия со стороны производителя и продавца должны быть на каждом этапе.



**Задание № 4.** Покупатели «А» и «Б» оценивают продукт «Х» по критериям «цена», «качество», «сроки поставки» по пятибалльной системе (5 – лучшее значение). В таблице показаны эти оценки, а так же значимость каждого критерия (одинакова для обоих покупателей). Кто из этих покупателей при прочих равных условиях ближе к покупке?

Критерии оценки	Оценки покупателя		Значимость критерия
	А	Б	

Цена	5	4	0,5
Качество	4	5	0,3
Сроки поставки	4	5	0,2

**Задание № 5.** Какой компьютер выберет потребитель, если оценка свойств техники производится по 10-балльной системе, в которой оценка 10 – наивысшая, а в отношении цены оценка 10 означает самую низкую цену? Предположим, что объем памяти оценен потребителем как 40% ценности, графические возможности – 30, размер и вес – 20, цена – 10%.

Компьютер	Объем памяти	Графика	Размер и вес	Цена
А	10	8	6	4
Б	8	9	8	3
В	6	8	10	5
Г	4	3	7	8

### **Практическое занятие 3. Товар. Примеры анализа товаров и услуг**

Вопросы и задания для проверки и закрепления знаний

1. Какие составляющие входят в понятие «товар» в маркетинге
2. Назовите уровни товара в соответствии с классификацией Ф. Котлера
3. Объясните различия между товарной маркой и товарным знаком.
4. Почему в последнее время отдельные фирмы меняют торговые марки? Приведите примеры таких фирм.
5. Можно ли поставить знак равенства между товарным знаком и брендом?
6. В чем заключаются сущность и функции упаковки?

**Задание № 1.** Фирма «Чай» является новичком на рынке чая. Поэтому она решила использовать товарный знак более известного продавца на данном рынке фирмы «Майский чай», т.к. этот товарный знак хорошо известен покупателю и товары с ним пользуются повышенным

спросом. Может ли фирма «Чай» использовать чужой товарный знак? Ответ обоснуйте.

**Задание № 2.** На рынке видео-, аудиотехники появилась новая фирма, которая присвоила себе название «Panasonic». Фирма «Panasonic», являющаяся лидером в данной отрасли, выступила с протестом в средствах массовой информации, т.к. товарные знаки двух этих фирм очень похожи и могут ввести в заблуждение покупателя. Нарушила ли фирма «Panasonic» закон? Правильно ли поступила фирма «Panasonic»? Ответ обоснуйте

**Задание № 3.** Фабрика «Гамма», выпускающая различные сувениры, решила в качестве товарного знака использовать флаг РФ и за использование государственной символики готова осуществлять платежи в бюджет. Может ли «Гамма» в качестве торгового знака использовать флаг РФ? Ответ обоснуйте

**Задание № 4.** ОАО выпускает широкий ассортимент молочной продукции в различной упаковке. Для обеспечения узнаваемости своей продукции на рынке руководство приняло решение о разработке товарной марки. Предложите эскиз товарной марки.

**Задание № 5.** Фирма изготавливает дорогую офисную мебель современного дизайна, она впервые выходит на рынок, где действуют крупные фирмы, имеющие устойчивые позиции. Для обеспечения конкурентоспособности было принято решение разработать товарный знак. Предложить эскиз товарного знака.

**Задание № 6.** Торговая фирма продаёт автомобили и запчасти к ним. С целью удержать свои позиции на рынке принимается решение о присвоении торговой марки всей реализуемой продукции. Предложите эскиз торговой марки.

**Задание № 7.** Фирма, занимающаяся производством и реализацией разнообразных сортов чая, выводит на рынок новый товар - зелёный чай, обладающий уникальными лечебными свойствами. Для привлечения внимания покупателей и создания имиджа было принято решение присвоить новому товару индивидуальную товарную марку. Предложите эскиз товарной марки.

## Практическое занятие 4. Цена и стратегии ценообразования

Вопросы и задания для проверки и закрепления знаний

1. Чем цена товара отличается от себестоимости?
2. Перечислите виды цен?
3. Какую роль в ценообразовании играет скидка?
4. Перечислите известные вам виды скидок.
5. Перечислите и охарактеризуйте методы ценообразования.
6. Какие факторы влияют на ценообразование?

**Задание № 1.** Буфет может продать в день 100 бутербродов по 15 рублей или 200 бутербродов по 10 рублей. Затраты на изготовление 1 бутерброда составляют 7,5 рублей. Какая цена более выгодна для предприятия?

**Задание № 2.** Предприятие приобрело партию пряжи. Ему были предоставлены скидки: за оптовую закупку - 4%; специальная скидка - 3%. Закупка обошлась фирме в 20 тыс. рублей. В какую сумму обойдется фирме следующая партия, если цена поставщика увеличилась на 25% без учета скидок?

**Задание № 3.** Вы - менеджер по продаже бытовой техники фирмы «Эльдорадо». Вы провели тщательный анализ рынка, в результате которого сделали вывод, что наибольшим спросом пользуются газовые плиты «bidesit». Вы закупили у поставщика 50 плит, заплатив за всю партию 100 тыс. руб., при этом Вы планируете получить 35% прибыли от реализации данной партии газовых плит. Какую цену нужно назначить на 1 изделие, чтобы получить такую прибыль? Какой метод ценообразования Вы примените в данном случае?

**Задание № 4.** В результате повышения цен на пломбир «Белочка» с 4 руб. до 6 руб. продажа сократилась с 220 до 130 стаканчиков в день. Определите, является ли спрос на этот сорт мороженого эластичным? Имеет ли смысл повышение цены? При решении данной ситуации необходимо вспомнить, что Эр (ценовая эластичность) вычисляется по формуле:

*Эр = Изменение объема продаж товаров, % / Изменение цены, %*

**Задание № 5.** Фирма производит электроутюги, объем продаж 80 штук в неделю, валовые поступления - 120 тыс. руб, суммарные издержки - 90 тыс. руб. Определите цену и количество проданных утюгов, позволяющее обеспечить получение 50 тыс.руб. прибыли.

**Задание № 6.** Продавец затратил 500 тыс. руб. на покупку дома, который собирается сдавать внаем, и желает получать 30% прибыли в год. Ежемесячные расходы на текущий ремонт, страхование, налоги составляют 1700 рублей. Какую ежемесячную арендную плату следует установить?

**Задание № 7.** Фирма производит верхнюю одежду. В соответствии с оговоркой в контракте на поставку партии одежды цена может быть изменена на день поставки по следующим данным:

Продажная цена партии - 120 тыс. руб. Средняя заработная плата 1 работника на день подписания контракта 130 руб., на день поставки - 180 р. Стоимость сырья, соответственно, составила 550 руб. и 680 руб. Доля заработной платы в стоимости одежды - 30%, стоимости сырья - 50%, прочие расходы и прибыль - 30%. Определите цену партии одежды на день поставки.

**Задание № 8.** По результатам исследований рынка товара «А» получены следующие данные:

Цена за единицу товара «А», руб.	Количество товара, спрашиваемого за неделю, шт.
10	7000
15	4000
20	2000
25	1500
30	1000

Предприятие имеет следующие затраты: постоянные – 10 000 руб. в неделю, переменные – 5,5 руб. на единицу. Имеет ли смысл предприятию снизить цену с 25 до 20 рублей?

**Задание № 9.** На рынке работает 5 крупных фирм. Известны их доли рынка: А – 15%, Б – 14%, С – 11%, Д – 10,5%, Е – 9,4%. Намечались следующие тенденции изменения долей рынка (ежегодно): А – увеличение на 1,2%; Б – увеличение на 2,3%; В – снижение на 1,8%; С – снижение на 2,5%; Д – увеличение на 3,2%. Остальных – неизменна. Определите долю рынка и объем продаж каждой фирмы на третий год, если емкость рынка в первый год составила 540 000 единиц продукции.

Предприятие выпускает следующие виды товаров:

<b>Вид товара</b>	<b>Количество, шт./год</b>	<b>Удельные переменные затраты, руб.</b>	<b>Цена за единицу, руб.</b>
А	15000	10	11,5
Б	10000	22	22,2
В	20000	18	19,4
Г	42000	17	19,0

Постоянные затраты составляют 125 000 руб. Определите целесообразность снятия убыточных товаров с производства.

**Задание 10.** Деятельность фирм на рынке региона А представлена в таблице:

<b>№ фирмы</b>	<b>Объем производства, шт.</b>	<b>Экспорт, шт.</b>
Ф 1	72000	12000
Ф 2	180000	35000
Ф 3	218000	19000
Ф 4	145000	41000
Ф 5	124000	27000
Ф 6	125000	23000

Импортировано и реализовано на рынке региона А из соседних регионов 210 000 шт. Динамика розничных остатков на складах розничных магазинов:

<b>№ магазина</b>	<b>Остаток на начало года, шт.</b>	<b>Поступило в течение года, шт.</b>	<b>Реализовано за год, шт.</b>
М 1	10000	11000	20000
М 2	11000	4000	13000
М 3	4000	15000	7000
М 4	0	17000	11000
М 5	0	19000	16000
М 6	2000	24000	23000

Определите емкость рынка региона А.

**Практическое занятие № 5. Маркетинговые коммуникации**  
Вопросы и задания для проверки и закрепления знаний

1. Что такое «маркетинговая коммуникация организации»?
2. Дайте определение понятия продвижения товаров (услуг).
3. Какие виды продвижения товаров вам известны?
4. Что такое паблик рилейшнз? Какова роль данной коммуникации в бизнесе?
5. Дайте определение личных (прямых) продаж.
6. Для чего используется стимулирование сбыта по отношению к посредникам?
7. Определите понятие «реклама». Какими законодательными актами она регулируется?
8. Перечислите цели рекламы.
9. Назовите основные виды рекламы? Какие из них относятся к современным?
10. Что такое рекламная кампания? Каковы цели ее проведения?

**Задание № 1.** Выполните тест на эффективность представления клиентуре товара или услуг вашей фирмы (приложение № 1).

**Задание № 2.** Разработайте методы стимулирования покупателей и торгового персонала следующим предприятиям города:

- 1) кинотеатр;
- 2) кафе;
- 3) автомастерская;
- 4) химчистка

**Задание № 3.** Разработайте и оформите на компьютере сценарий презентации вашего предприятия.

При разработке презентации необходимо раскрыть следующие вопросы:

1. Цель презентации.
2. Наиболее типовые средства.
3. Постановка задачи.
4. Объект.
5. Характер мероприятий.
6. Сценарий.

Задания 4 и 5 выполняются в малых группах. Номер группы означает выбор ситуации для выполнения заданий.

*Ситуация 1.* ООО «Трикотаж» производит трикотажные изделия для взрослых и детей.

*Ситуация 2* Фирма-дистрибьютор «Керамо-Люкс», занимающаяся реализацией керамической плитки.

*Ситуация 3.* Фирма оказывает услуги по организации и проведению детских праздников.

*Ситуация 4.* ООО «Конфил», выпускает кондитерские изделия различного ассортимента.

*Ситуация 5.* Магазин «Обойная сила» занимается реализацией обоев.

**Задание № 4.** Согласно ситуации разработайте следующие виды рекламы:

1. рекламное объявление в газету;
2. рекламный слоган;
3. рекламная афиша;
4. сюжет рекламного ролика;
5. рекламные сувениры.

**Задание № 5.** Проведите презентацию разработанных видов рекламы и оцените работу других команд по следующим критериям:

1. оригинальность;
2. аргументированность;
3. степень участия всех членов команды.

**Задание № 6.** В отрасли действуют три фирмы (А,В,С), продающие аналогичные самовары по одинаковым ценам. На основании данных таблицы 2.1 определите эффективность рекламы, осуществляемой каждой из фирм. Сделайте выводы.

Показатели	I вариант			II вариант			III вариант		
	Название фирм			Название фирм			Название фирм		
	А	В	С	А	В	С	А	В	С
Расходы на рекламу, млн.руб.	2,4	1,2	0,7	4,7	8,6	1,6	0,8	0,2	1,6
Доля рынка, завоеванная фирмой, %	42,2	27,9	29,9	38,9	50,4	10,7	28,9	7,2	63,9

**Задание № 7.** Проанализируйте рекламные объявления двух туристических агентств. В какую из этих фирм Вы бы пошли, собираясь при-

обрести туристическую путевку в Испанию и почему? Какие элементы маркетинговых стратегий присутствуют в этих объявлениях?

Фирма №1		Фирма №2	
Для Вас чистые и полезные места отдыха!		Отдых подарит Вам здоровье!	
Турции	от 292\$	<b>Туры на отдых</b>	
Кипра	от 260\$	Турция Кипр Испания	
Испании	от 416\$	<b>Экскурсионные туры</b>	
Лиц.№; адрес, тел.		- по центру Турции	
Цены даны на день выхода газеты		- по центру и югу Кипра	
Мы работаем без выходных!!!		- по центру и югу Испании	
		Лиц., №, тел.	

**Задание № 8.** Проанализируйте рекламные объявления двух туристических компаний. В какой из этих фирм Вы приобрели бы путевку на отдых? В чем Вы видите сильные и слабые стороны рекламы?

Фирма №1		Фирма №2	
<i>Для всех! По всему свету!</i>		<i>Звоните - заходите</i>	
Болгария – «балканская сказка»	от 524 у.е.	Болгария – Море! Солнце!	
Турция – «загадочный Восток»	от 577 у.е.	Греция! Шоп + отдых – очень недорого!	
Кипр – остров Святых	от 638 у.е.	Кипр – семейный отдых!	
Лиц.№, тел., адрес		Лиц., тел., адрес	
<b>Путешествуйте с нами!</b>		<i>Недорого и эффективно!</i>	

**Практическое занятие № 6. Поставки. Анализ ситуаций по выбору оптимальных каналов сбыта и методов распределения**  
Вопросы и задания для проверки и закрепления знаний

1. Какие каналы сбыта будут использовать следующие предприятия:
  - пекарня
  - сельскохозяйственная фирма

- страховая компания

2. В чем проявляются преимущества использования посредников?
3. Какие типы посредников вы знаете, и что лежит в основе их классификации?
4. Начертите схему широкого и длинного каналов сбыта. Объясните различия.
5. Опишите условия применения каждого метода распределения

Для выполнения заданий учебная группа делится на команды по 4-5 человек. Каждая команда выбирает руководителя. Руководитель организует работу своей команды, обеспечивает активное участие каждого члена команды.

Проанализируйте ситуации и ответьте на поставленные к ним вопросы:

- 1). Предложите метод распределения с учетом вида товара и целей предприятия.
- 2). Каких посредников Вы привлечете? Ответ обоснуйте.
- 3). Начертите схему распределения товаров.
- 4). Какую стратегию ценообразования Вы будете использовать и почему?

**Задание № 1.** Предприятие производит шоколад в условиях жесткой конкуренции. Его цель - максимизация прибыли.

**Задание № 2.** Фирма изготавливает дорогую офисную мебель современного дизайна. Она впервые выходит на рынок, где действуют две крупные фирмы, имеющие устойчивые позиции.

**Задание № 3.** Фирма продает коллекционные автомобили и запчасти к ним. Она впервые выходит на рынок с товаром, не имеющим аналогов.

**Задание № 4.** Предприятие изготавливает галантерею из пластмасс в условиях жесткой конкуренции, его цель - увеличение прибыли.

**Задание № 5.** Предприятие города Волгограда продает удобрения, имея одного очень сильного конкурента. Его цель - удержать свои позиции на рынке (следует иметь в виду, что объем спроса зимой резко падает).

**Задание № 6.** Фирма производит молочные продукты. Ее цель - увеличение доли рынка.

**Задание № 7.** Фирма выводит на рынок новый товар - зонты, меняющие свой цвет при намокании. Ее цель - получение максимальной прибыли.

**Задание № 8.** Проанализируйте высказывание С. Моджаро (американский ученый в области маркетинга): «... самый лучший товар может провалиться, если выбранные каналы товародвижения не способны обеспечить параметры места и времени в соответствии с ожиданиями местного потребителя».

### **Практическое занятие № 7. Маркетинговые исследования**

Вопросы и задания для проверки и закрепления знаний

1. Почему информацию называют важным ресурсом?
2. Назовите и обоснуйте принципы маркетинговых исследований.
3. Какие существуют способы сбора информации при проведении маркетинговых исследований?
4. В чем отличие информации, получаемой от переработки первичных источников от источников, от информации, получаемой от вторичных источников?
5. Дайте характеристику видов маркетинговых исследований, направленных на получение информации по основным направлениям деятельности организации:
  - на разработку новых товаров (услуг)?
  - на сбытовую и рыночную политику;
  - на рекламу?
6. Каковы требования к структуре и содержанию анкеты для опроса?
7. Дайте характеристику основных типов вопросов анкеты.
8. Назовите недостатки методов опроса.
9. Проанализируйте слова М. Харпера: «Управлять бизнесом - значит управлять его будущим, а управлять будущим - значит управлять информацией».

**Задание № 1.** Обсудите достоинства и недостатки первичной и вторичной маркетинговой информации. Заполните таблицу

Преимущества и недостатки источников информации

<b>тип информации</b>	<b>преимущества</b>	<b>недостатки</b>
первичная информация		

**Задание № 2.** Обсудите достоинства и недостатки следующих видов информации:

1. Печатная информация:
  - Периодические издания (газеты, журналы)
  - Специализированные издания (монографии, обзоры рынков, издания банков и т.д.)
  - Статистические справочники общего и частного характера.
2. Компьютерная информация
  - Электронные базы данных
  - Интернет-ресурсы
3. Социологические опросы
  - В местах продажи товаров и оказания услуг
  - На ярмарках, выставках
  - На конференциях и симпозиумах
4. Отчетность предприятия
  - Финансовая отчетность
  - Статистическая отчетность
5. Прочие источники информации
  - Средства массовой информации (телевидение, радио)
  - Пресс-конференции

**Задание № 3.** Выберите товарную категорию (растворимый кофе, зубная паста, стиральный порошок и т.п.). Для выбранной категории приведите не менее 5 ссылок на конкретные источники вторичной информации, которые необходимо использовать для того, чтобы изучить:

- Изменения в объемах продаж
- Распределение долей рынка между различными торговыми марками внутри одной товарной категории
- Рекламную деятельность конкурентов.

**Задание № 4.** Сравните различные методы опроса при получении первичной информации

№ п/п	Метод опроса	Достоинства	Недостатки
-------	--------------	-------------	------------

1.	почтовый опрос		
2.	телефонный опрос		
3.	Интернет- опрос		
4.	индивидуальное интервью		
5.	опрос по электронной почте		

**Задание № 5.** Какой из методов опроса (по почте, по телефону или личный) следует использовать в следующих ситуациях:

- опрос жителей города для определения того, сколько людей смотрят телевизионный канал НТВ
- опрос для владельца пиццерии, который хочет узнать степень удовлетворенности клиентов
- опрос для крупной туристической фирмы, которая хочет определить направления поездок на следующий сезон

**Задание № 6.** Объясните, в чем заключается разница между открытыми и закрытыми вопросами. Приведите примеры открытых и закрытых вопросов

**Задание № 7.** Определите тип шкалы, который используется при каждом из следующих вопросов. Ответ обоснуйте.

1. Сколько времени вы обычно тратите на дорогу от дома до работы?
  - 5-15 мин
  - 15-30 мин
  - 30-60 мин
  - более часа
2. Сколько сигарет в среднем вы выкуриваете за день?
  - Больше одной пачки
  - От половины пачки до целой пачки
  - Меньше половины пачки
3. Ваш уровень образования
  - Незаконченное среднее
  - Законченное среднее
  - Незаконченное высшее
  - Законченное высшее
4. В какое время года вы обычно планируете свой отпуск?

- Зима
- Весна
- Лето
- Осень

5. Назовите три самые любимы сорта чая. Оцените их по баллам от 1 до 3 ( 1- самый предпочтительный сорт)

- «Липтон»
- «Ахмад»
- «Майский»
- «Принцесса Нури»
- «Индийский»

**Задание № 8.** Разработайте шкалу Лайкерта для измерения имиджа двух банков, представленных в городе.

**Задание № 9.** Разработайте шкалу Стейпэла для измерения имиджа двух торговых сетей города.

**Задание № 10.** Разработайте различные виды несравнимых шкал для ответов на следующие вопросы:

### **Практическое занятие № 8 . Управление маркетингом**

Вопросы и задания для проверки и закрепления знаний

1. Какова роль маркетинговой службы в организации?
2. Какие типы организационных структур управления отделов маркетинга Вы знаете?
3. Назовите и охарактеризуйте основные функции подразделений службы маркетинга?
4. Назовите основные задачи руководителя маркетинговой службы?
5. Какие задачи решает макетировщик в маркетинговой службе?
6. Кто такой маркетолог?
7. Какими личностными и деловыми качествами должен обладать маркетолог?

**Задание № 1.** Из перечисленного выберите факторы, которые контролирует служба маркетинга, и факторы, которые она не контролирует. Заполните таблицу. Факторы: 1) выбор целевых рынков; 2) потребители; 3) конкуренция; 4) выбор целей маркетинга; 5) правительство; 6) выбор организации сбыта товара; 7) экономика рекламы; 8) доходы

населения; 9) выбор модели охвата целевого сегмента; 10) технология; 11) СМИ; 12) изучение потребителей.

**Задание № 2.** Подумайте и запишите по 5 наиболее значимых личностных и деловых качеств маркетолога. Далее каждая команда представит свою модель идеального маркетолога.

**Задание № 3.** Выполните тест «Образцовое рекламное бюро» (приложение № 2).

**Задание № 4.** Разработайте должностную инструкцию сотрудника службы маркетинга, используя приложение № 3, соблюдая при этом правила расположения реквизитов.

**Задание № 5.** Составьте план улучшения отношений с Вашими потребителями (маркетинговый план). Постарайтесь продемонстрировать высокий уровень понимания изученных концепций и моделей данного курса и навыки их корректного применения.

## **Практическое занятия 9. Подведение итогов**

Практическое занятие 9 предназначено для проверки выполнения индивидуальных заданий, представления презентаций и докладов, обсуждения результатов.

## **Методические указания по самостоятельной работе**

В соответствии с рабочей программой, самостоятельная работа студентов включает следующие виды работ:

№ п/п	Наименование работы	Кол-во часов	Форма контроля
1.	Выполнение индивидуального задания на исполнительность	6	Индивидуальное резюме студента и биографии ученых
2.	Выполнение индивидуального задания по теме «Основные понятия маркетинга»	18	Проверка заданий, обсуждение итогов
3.	Выполнение индивидуального задания по теме «Коммуникации»	18	Проверка заданий, обсуждение итогов
4.	Выполнение индивидуального задания по теме «Управление маркетингом» (Разработка формаль-	18	Защита разработанного плана маркетинга

	ного плана маркетинга)		
	Всего часов самостоятельной работы	<b>60</b>	

Индивидуальные задания для самостоятельной работы.

**Задание 1. Проблема продвижения нового для Великобритании продукта – картофеля (XVI век)**

Представьте, что Вам надо помочь знаменитому английскому предпринимателю времен королевы Елизаветы сэру Уолтеру Рейли (1552 – 1618 г.г.) в маркетинге нового овоща, который он привез в Великобританию из Нового Света – картофеля. Сейчас он пытается убедить довольно скептически и апатично настроенное население в положительных качествах этого нового замечательного продукта. Используя все свое мастерство в маркетинге, в частности знания о маркетинговой смеси (4P), разработайте стратегию маркетинга, чтобы помочь сэру Уолтеру Рейли продвинуть свой товар и, таким образом, преуспеть в делах и снискать благосклонность королевы. Однако, располагая всем набором средств и методов маркетинга, не забывайте, что Вы можете воспользоваться только теми достижениями человечества, которые уже существовали в XVI веке!

Некоторые сведения о том времени:

Гужевого транспорт широко распространен, но дороги в плохом состоянии. Широко используется речной и морской транспорт. Изобретен печатный станок. Для информирования населения используются листовки и плакаты, хотя уровень грамотности невысок. Рыбаки пользуются благосклонностью правительства, так как они помогали купцам и королевскому флоту; за эти услуги в законодательном порядке были введены рыбные дни, когда предпочтение в еде должно было отдаваться рыбе, а не мясу. Народ любит слушать баллады и песни. Люди, которым надо было либо купить, либо продать запасы продовольствия, не стали бы проделывать для этого путь длиннее 5-10 миль и отправились бы в ближайший рыночный город.

**ПРИМЕЧАНИЕ.** При выполнении задания старайтесь не просто придумывать, что следует делать сэру Рейли в описанной ситуации, но и обосновывайте свои предложения, используя изученные маркетинговые модели, в том числе, такие, как модель товара и услуг, жиз-

ненный цикл, портфель товаров, матрица товарно-рыночных стратегий Ансофа, модели потребителей.

## **Задание 2. Ферма Джона и Энн Рашен**

Джон и Энн Рашен владеют фермой, которая уже четыре столетия стоит на окраине небольшой, но оживленной деревни с населением в 770 человек. В деревне есть церковь и ресторан, в баре которого постоянно кипит жизнь. Местные магазин и почтовое отделение были закрыты пять лет назад. Деревня расположена всего лишь в 15 милях от английского входа в тоннель под Ла-Маншем.

Четыре года назад Джон принял решение прекратить производство молока и сосредоточил усилия на выращивании овощей. Единственная живность на этой ферме – цыплята и несколько гусей и индюков; их выращивают для продажи под Рождество и Пасху. Есть здесь и два ослика, но они просто "любимцы публики", на них изредка катаются оба хозяйских сына.

В начале века ферма кормила две семьи, но с развитием механизации и правового регулирования относительно фермерских хозяйств ферма оказалась способной кормить только Джона, Энн и их двоих сыновей, 7 и 9 лет. Но даже это достигается упорным трудом Энн и Джона без каких-либо помощников, только летом они нанимают студентов для сбора клубники, которую продают у ворот фермы, а также отправляют на рынок. У Энн нет никаких проблем с набором такой рабочей силы, уже составлен список желающих на следующий год. К Рождеству студенты ошипывают цыплят и гусей. Идея выращивать клубнику возникла у Энн, когда дети пошли в школу и появилось свободное время. Дело оказалось выгодным, хоть и на короткий сезон. Кроме того, клубника привлекает покупателей из близлежащего города; они охотно приезжают и сами собирают клубнику, что обходится им дешевле. В сезон клубники Энн продаст яйца и клубничное варенье, спрос на которые растет. В течение зимы покупатели продолжают приезжать. Другие жители деревни также являются потребителями этой услуги. Правда, некоторые соседи жалуются на возрастающее в сезон клубники дорожное движение в деревне.

Семейство Рашен воодушевилось идеей расширить сферу услуг, и им сказали, что они могут получить полную ссуду для преобразования их сараев в жилой массив из шести коттеджей, в которых могли

бы жить отпуски. Энн поинтересовалась относительно возможности получить финансы на разворачивание «дачного» направления в их бизнесе; ей ответили, что поддержку можно получить от Европейской комиссии, если комиссию убедят, что деньги реально пойдут на обустройство и повышение уровня сельской жизни.

Семейная чета неоднократно беседовала с управляющим банка, через который осуществляет свои операции, и консультировалась в местном отделении фермерских организаций, поскольку стало ясно, что нужно что-то делать для поддержания фермы, принадлежащей семье Энн с

1654 г., когда ферма была построена для одной из прародительниц, по общему мнению, любовницы наследного принца.

Управляющий банком сообщил много полезного и предложил не пожалеть времени на составление маркетингового плана, в котором нужно показать, как они собираются осуществлять маркетинг новых услуг; это будет основой для последующих переговоров.

**ПРИМЕЧАНИЕ.** Поощряется включение в описание рассматриваемых ситуаций дополнительной информации, найденной самими студентами. Так, например, студенты одной из групп после поиска в Интернете предложили добавить к описанию данной ситуации следующий тезис: *«Известно, что горожане с удовольствием покупают дома в деревне в дачных целях; жизнь в деревне для местных жителей становится более дорогой из-за роста налогов, роста цен на корма и удобрения и т.д.»*

**Задание 3. Тренинг «Ориентация на клиента (потребителя, покупателя)»**

Некоторые предприниматели считают, что главный способ успешного развития бизнеса – увеличение товарного ассортимента и поддержание более низкой цены, чем у конкурентов. Людским ресурсам как фактору развития бизнеса внимания уделяется недостаточно. В то же время, известны статистические факты, что около 70% покупателей отказываются от услуг по причине невнимания и равнодушия к их нуждам, 15% - из-за разочарования в товаре и лишь 10% - из-за того, что кто-то предложил более выгодную цену.

Ситуация на рынке услуг настоятельно диктует необходимость поставить во главу успешного развития компании именно подход, ориентированный на удовлетворенность клиента. Если нет серьезных

отличий между вашим продуктом (услугой) и их аналогами у конкурентов, то следует сделать акцент на создание отличий в том, как вы ведете дела с людьми.

*Приведите собственные примеры, подтверждающие или опровергающие этот тезис. Для этого разбейтесь на две команды, придумайте себе названия, девизы и логотипы. И пусть каждая команда сформулирует свои аргументы.*

*А теперь представитель одной команды должен продать некоторый товар или услугу представителю другой команды.*

*Команда-продавец сама определяет, что она хочет предложить покупателю. Если команда считает нужным получить какую-то дополнительную информацию о клиенте, она может задать ему три вопроса до объявления торгов.*

## Приложение 1

### Тест

#### На эффективность представления клиентуре товара или услуг вашей фирмы

*Ответьте на следующие вопросы:*

1. Продумываете ли вы заранее, какие свойства и характеристики продукта вы должны, представить и в каком порядке?
2. Предлагаете ли вы клиенту модель, которую он хочет посмотреть или которая отвечает его потребностям?
3. Говорите ли вы клиенту до того, как продемонстрируете продукт, на какие его особенности и качества вы хотели бы обратить внимание?
4. Подчеркиваете ли вы, аргументируя свои выводы, полезность продукта для клиента, возможность путем приобретения продукта снизить затраты, повысить производительность труда и т. д.
5. Тщательно ли вы готовитесь к процедуре представления продуктов (сотрудники, помещение, приспособления, условия)?
6. Вовлекаете ли вы клиента в процесс демонстрации продукта (в качестве оператора, контролера, испытателя)?
7. Прибегаете ли вы во время демонстрации продукта к дополнительным (световым, звуковым, цветовым, механическим) эффектам?
8. Располагаете ли вы во время представления продукта всем, что может привлечь внимание клиента (проспекты, инструкции по эксплуатации, технические описания, таблицы цен и т. д.)
9. Делаете ли вы выводы для клиента по завершении демонстрации, еще раз подчеркивая важнейшие достоинства продукта?
0. Предъявляете ли вы клиенту после окончания демонстрации продукта заранее заполненный бланк заказа для подписи?

*Оценка:*

Всегда - 15 очков; обычно - 10 очков; редко - 5 очков; никогда - 0 очков.

*Подсчитайте набранные очки:*

Если более 120 - очень хорошо; 95-120 хорошо; 70 - удовлетворительно; менее 70 - неудовлетворительно.

## Приложение 2

### Тест

#### **«Образцовое рекламное бюро» (построен на основе принципов Р. Морриса)**

Поставьте ответы «да» или «нет» после следующих вопросов:

1. Заслуживаете ли вы уважение клиента и сделаете его своим партнером, если будете считать его бизнес своим и будете знать не меньше него о рекламируемом товаре?
2. Согласны ли вы с тем, что неблагоприятные тенденции сбыта перевешивают самую блестящую рекламу?
3. Клиент хочет, чтобы рекламное агентство высоко оценивало его товар?
4. Следует ли упорствовать, отстаивать свою профессиональную точку зрения, если клиенту она представляется ошибочной?
5. В случае возникновения проблем в общении с клиентом нужно ли скрывать от него свои сомнения?
6. Скажется ли улучшенный имидж вашего клиента на репутации вашего агентства?
7. Следует ли опережать вашего клиента, предугадывать его мысли, брать инициативу в свои руки?
8. Стоит ли для укрепления контактов с клиентом интересоваться его политическими симпатиями, личными проблемами и др.?
9. Могут ли ваши новые идеи о характере рекламы, товаре, упаковке продемонстрировать клиенту, что вы заинтересованы в развитии его производства?
10. Всегда ли следует стремиться вырабатывать потенциально выгодные делу идеи?
11. Верно ли утверждение, что в области рекламы трудится много хороших людей, но успеха достигают только настоящие труженики?
12. Согласны ли вы с принципом: не только хорошо, но и быстро?
13. Всегда ли ваши взаимоотношения с людьми - средство достижения цели, но не сама цель?

14. Если ваши побуждения добры, а поведение приятно, вам не о чем беспокоиться?

15. Необходимо ли устанавливать непосредственную связь с рынком сбыта, не полагаясь на информацию из вторых рук?

16. Следует ли встречаться и общаться с потребителями, оптовыми и розничными торговцами, т. е. всеми, кто участвует в продвижении товаров?

17. Верно ли, что интересные мысли об освещении товара в средствах массовой информации обычно появляются у составителей рекламных текстов; пропагандирующие товар идеи рождаются из прессы; свежие мысли о тестовой рекламе - из результатов исследований?

18. Нужно ли создавать особые условия для работы авторам текстов и художникам (знать их потребности, ограждать от трудных клиентов, поощрять в случае успеха и утешать при неудаче)?

19. Можно ли научиться превосходно, контактировать с людьми, хорошо писать и убеждать? Ведь эти черты приобретают, а не наследуют.

20. Основные рекомендации клиенту необходимо представить в письменном виде?

21. Вы являетесь представителем агентства, и клиент воспринимает ваши рекомендации как рекомендации агентства. Все отделы агентства должны иметь единое мнение?

**Результат:** Если у вас получилось положительных ответов 15 и более - вы соответствуете требованиям, предъявляемым к сотрудникам образцового рекламного бюро, и проблем с клиентами у вас не предвидится.

## Приложение 3

### **Функции подразделений сотрудников маркетинговой службы** */.* *Функции руководителя маркетинговой службы*

**К основным функциям руководителя маркетинговой службы** относят:

1. Разработка плановых документов по стратегическим направлениям работы организации:
  - 1) стратегический план развития;
  - 2) бизнес-план на каждый год, включающий в себя:
    - а) план организационных мероприятий;
    - б) план финансовых результатов (доходов и расходов);
    - в) бюджет (план движения денежных средств).
2. Осуществление управления подразделениями маркетинговой службы.
3. Управление регулированием информационными потоками и координацией действий между маркетинговой службой и другими подразделениями компании.
4. Координирование действий между маркетинговой службой и другими подразделениями компании.
5. Внедрение программы по нематериальному стимулированию сотрудников.
6. Использование программы повышения квалификации как мотивирующего фактора в работе сотрудников.
7. Контролирование результатов деятельности организации (в том числе по позициям выполнения имеющегося бизнес-плана, плановых показателей и задач).

### *II. Информационная служба*

**К основным задачам информационной службы** относят:

- а. Внедрение в соответствии с потребностями компании необходимых программ исследований и упорядочение существующих программ.
- б. Проведение исследований (работ по сбору информации), используя первичные и вторичные источники получения информации.

**К основным функциям начальника информационной службы** относят:

1. Разработку плана исследований в рамках информационной службы на основании определенных целей и задач всей организации руководством в соответствии с текущими работами службы.

2. Разработку технологий для сбора, обработки, использования и хранения информации.

3. Организацию работ по сбору, обработке и хранению информации в рамках текущих работ, в т. ч.:

3.1. Определение источников получения данных.

3.2. Определение методов получения данных.

3.3. Подбор (из штатных сотрудников и из существующей базы данных внештатных сотрудников) для проведения работ.

3.4. Подготовку и обучение персонала для сбора информации.

3.5. Организацию проведения работ по сбору информации.

3.6. Организацию обработки полученных данных.

3.7. Организацию хранения полученных в результате исследования данных.

4. Контроль выполнения текущих работ. (Разработка системы оценки выполнения различных этапов работ).

5. Подготовку отчетности по результатам проведения исследований.

### *///. Рекламная служба*

Основная функция рекламной службы маркетингового подразделения - это рекламная деятельность и деятельность в области PR, направленная на повышение известности и имиджа компании, повышение конкурентоспособности.

**К основным функциям менеджера по рекламе** относят:

1. Организацию и проведение рекламных мероприятий компаний, в т. ч.:

1.1 Разработку, планирование, организацию, проведение презентаций, выставок, семинаров.

1.2 Организацию, разработку и реализацию стратегии рекламных компаний.

1.3 Планирование рекламной компании, составление и обоснование медиаплана.

1.4 Планирование бюджета рекламных мероприятий.

1.5 Оценку эффективности рекламных акций.

2. Формирование корпоративного имиджа:

Создание фирменного стиля и контроль за использованием фирменного стиля компании.

**К основным функциям макетировщика** рекламной службы маркетингового отдела относят:

1. Макетирование блоков информации для формирования рекламных объявлений, буклетов и т. д.

2. Формирование и оформление рекламных объявлений, изготовление рекламных буклетов, проспектов и другой рекламной продукции компании по заданию менеджера по рекламе.

3. Подготовку презентационных материалов.

**К основным функциям менеджера по PR** в рекламной службе маркетингового отдела относят:

1. Взаимодействие со средствами массовой информации:

1.1 Поддержание устойчивых связей с журналистами, российскими СМИ, органами власти, рекламными агентствами, полиграфическими фирмами, дизайнерами.

1.2 Составление рекламных и информационных текстов для СМИ.

1.3 Составление пресс-релизов.

1.4 Мониторинг СМИ: пресс-клиппинг, пресс-дайджест.

1.5 Планирование бюджета PR-мероприятий.

2. Создание фирменного стиля и контроль за исполнением фирменного стиля компании.

#### *IV. Аналитическая служба*

К основным задачам этого подразделения относят обеспечение компании аналитическими выводами на основе собранной и обработанной информации по внутренней и внешней маркетинговой ситуации.

Выделяют 2 группы сотрудников в аналитической службе маркетингового отдела:

- Сотрудники по сбору информации;

- Сотрудники по обработке информации.

**К основной функции сотрудников по сбору информации** относятся осуществление сбора необходимой информации на основании указаний руководителя информационной службы (по рынку, конкурентам и ценовым изменениям) с помощью различных методов, в т. ч.:

- телефонные опросы;
- личное интервью;
- обработка вторичных источников.

**К основным функциям сотрудников по обработке информации** относятся:

1. Регистрацию, хранение (ведение каталогов, справочников, архивов) поступающей информации.

2. Редактирование поступающих данных перед передачей в дальнейшую обработку.

3. Осуществление перевода информации с бумажных носителей на электронные в соответствующие банки данных.

4. Осуществление контроля за ведением баз данных на следующих этапах:

- контроль за достоверностью поступающей информации; • контроль за изменениями информации;
- организация пополнения баз данных новой информацией.

**К функциям старшего аналитика** в этом подразделении относятся разработку плана аналитических исследований в рамках аналитической службы на основании определенных целей и задач всей организации в соответствии с текущими работами службы.

Это выражается в ряде задач:

1. Разработка технологий проведения анализа.

2. Организация работ по изучению и анализу информации в рамках текущих работ, в т. ч.:

2.1. Определение методов проведения анализа.

2.2. Подготовка и обучение персонала для анализа.

2.3. Организация проведения работ по анализу информации, поступающей от информационной службы.

2.4. Обработка полученных результатов анализа.

2.5. Организация хранения полученных результатов анализа.

3. Контроль выполнения текущих работ. (Разработка системы оценки выполнения различных этапов работ).
4. Отчетность по результатам проведения анализа.

**К функциям аналитика** службы относят:

1. Изучение и анализ информации в рамках текущих работ.
2. Анализ сегментов рынка по продуктам: ассортимент продуктов, предлагаемых различными производителями/продавцами, стоимость продуктов, новые продукты.
3. Аналитические исследования по развитию отдельных отраслей рынка, перспективных компаний и групп компаний.

## **Список литературы.**

### **Список основной литературы**

1. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев; Институт экономики и финансов "Синергия". – М.: Инфра-М, 2008. – 382 с.

### **Дополнительная литература, предназначенная для углубленного изучения дисциплины**

2. Маркетинг: учебник / А.П. Панкрухин. – 5 изд., стереотип. – М.: Омега-Л, 2007. – 654 с.

3. Сет Годин. О рекламе, фиолетовой корове и доверии. URL: <http://www.mindcapital.ru/article/set-godin-o-reklame-fioletovoi-korove-i-doverii/> (дата обращения 10.04.2012)

4. Set Godin. Unleashing the ideavirus. URL: <http://ebookbrowse.com/ideavirusreadandshare-pdf-d206585966> (дата обращения 10 04.2012)

