

Тольяттинский политехнический колледж

**РАБОЧАЯ ТЕТРАДЬ
для практических занятий
по дисциплине «Маркетинг»**

Специальность

группа

студент

Преподаватель

080114 «Земельно-
имущественные отношения»

Зи - 21

Л.А.Глазунова

Тольятти, 2011

Перечень отчетных работ

Практическая работа	Оценка
Практическая работа № 1 «Установление основных видов потребностей и товаров – как средств их удовлетворения»	
Практическое занятие № 2 «Анализ поведения потребителей при совершении покупок»	
Практическое занятие № 3 «Анализ окружающей среды организации»	
Практическое занятие № 4 «Оценка конкурентоспособности организации и установление ее конкурентных преимуществ»	
Практическое занятие № 5 «Сбор информации о ценах и анализ ценовой политики организации»	
Практическое занятие № 6 «Установление уровней каналов распространения товаров и оценка эффективности сбытовой политики организации»	
Практическое занятие № 7 «Овладение методикой проведения опросов потребителей по выявлению потребностей. Анализ результатов опроса»	
Практическое занятие № 8 «Организация рекламной компании»	
Практическое занятие № 9 «Изучение методов сбора маркетинговой информации на основе анализа внутренней отчетности и документов»	
Практическое занятие № 10 «Методы личной продажи товаров коммерческими агентами»	

Практическая работа № 1
Установление основных видов потребностей и товаров – как средств их удовлетворения

Цель работы: формирование практических умений и навыков установления основных видов потребностей и товаров – как средство их удовлетворения.

Задание 1

Используйте матрицу (классификацию) потребностей для описания потребностей человека

1 вариант: - в еде - в подписке на газету «Коммерсантъ»	2 вариант: - в холодильнике - заказ товара по каталогу	3 вариант: - в апельсиновом соке - в пении	4 вариант: - во сне - в норковой шубе
---	--	--	---

Заполните таблицу 1

Таблица 1 – Классификация потребностей

Признак классификации	Товар	
1) Место в иерархии потребностей		
2) Что влияет на потребность		
3) Историческое место потребности		
4) Уровень удовлетворения		
5) Частота удовлетворения		
6) Отношение общества		
7) Способ удовлетворения		

Задание 2

Подберите факты для заполнения таблицы 2

Таблица 2 – Потребности и товары, их удовлетворяющие

Потребности, пришедшие из прошлого		Потребности настоящего времени		Перспективные потребности	
потребность	товар	потребность	товар	потребность	товар
в передвижении	телега с лошастью	в передвижении	автомобиль	в передвижении	электромобиль на

Задание 3

Подберите факты для заполнения таблицы 3

Таблица 3 – Потребности по периодичности удовлетворения

Потребность, удовлетворяемая						
ежедневно	один раз в два дня	один раз в неделю	один раз в месяц	один раз в год	один раз в десять лет	крайне редко

Задание 4

Выберите несколько потребностей и подберите товары (услуги), удовлетворяющие данные потребности различными способами. Результаты внесите в таблицу 4.

Таблица 4 – Потребности и способы их удовлетворения

Потребность	Способы удовлетворения		
	индивидуальный	групповой	массовый
1 Потребность в просмотре кинофильмов	видео	кинотеатр	телевидение

Задание 5

Ваша фирма выпускает электробритвы с плавающими ножами. Товар имеет стандартный технический дизайн, выпускается только в серо-черной гамме.

Конкурирующая фирма также начала предлагать на рынке электробритвы, однако, разнообразного дизайна, желтого, красного и черного цветов.

Какое задание вы дадите своему отделу маркетинга?

Задание 6

Подберите примеры нахождения цепочек сопряженных потребностей. Как можно в бизнесе использовать сопряженность потребностей?

Например, потребность передачи информации на расстояние привела к возникновению радио. Потребность не только «слышать, но и видеть» привела к возникновению телевидения.



Практическая работа № 2

Анализ поведения потребителей при совершении покупок

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

Задание 1

Определите характеристики (возраст, уровень доходов и уровень образования) целевых потребителей следующих товаров и услуг:

а) журнала «Деловые люди»

б) дома моды на Арбате

в) теннисного турнира «Кубок Кремля»

г) шоколадных конфет Фабрики «Красный Октябрь»

Задание 2

Какому из этапов жизненного цикла семьи в наибольшей степени соответствуют покупки следующих товаров и услуг:

а) мебели для спальни

б) полиса страхования жизни

в) круиза по Средиземному морю

г) большей квартиры

д) детских игрушек

Задание 3

Посетить 3 универсама и заполнить таблицу 1.

Таблица 1 – Характеристика универсамов

Универсам, адрес	Преимущества	Недостатки

Таким образом,

Практическая работа № 4
Оценка конкурентоспособности организации и установление ее конкурентных преимуществ

Цель работы: формирование практических умений и навыков оценки конкурентоспособности организации и установление ее конкурентных преимуществ.

Задание 1

Какие вам известны недобросовестные методы конкуренции? Рационально ли их использование в расчете на долгосрочную перспективу деятельности фирмы? Почему?

Задание 2

Приведите случаи функциональной, видовой и предметной конкуренции по товарам.

1 вариант:	2 вариант:
1 Фломастеры BOOM	1 Цифровой фотоаппарат Kodak
2 Мотоцикл «Восход»	2 Морозильная камера Стинол
3 Минеральная вода «Волжанка»	3 Батон Здоровье
4 Зимние женские сапоги	4 Спортивная сумка Adidas
5 Пирожное Корзиночка	5 Контурный карандаш для глаз AVON

Результаты представьте в таблице 1.

Таблица 1 – Конкуренция товаров

Товар	Конкуренция		
	функциональная	видовая	предметная
Электрический чайник TEFAL	самовар, кипятильник	чайник неэлектрический	электрический чайник SCARLETT

Задание 4

На основе данных, представленных в таблице 2, дайте оценку деятельности фирм-конкурентов, специализирующихся на оказании парикмахерских услуг. Для решения данной задачи воспользуйтесь следующими методами:

- 1 вариант - суммы мест;
- 2 вариант - балльной оценки.

Таблица 2 - Исходные данные

Показатель	Конкурент		
	«Салон Красоты»	«Универсаль»	«Стиль»
Объем реализации, тыс. руб.	916,5	810,2	405,6
Качество услуг	удовлетворительное	хорошее	хорошее
Использование прогрессивных технологий	не использует	использует	использует
Культура обслуживания	низкий	высокий	высокий
Рентабельность услуг, %	15	18	20

Решение

Таблица 3 – Определение конкурентоспособности методом

Показатель	Конкурент		
	«Салон Красоты»	«Универсаль»	«Стиль»
Объем реализации, тыс. руб.			
Качество услуг			
Использование прогрессивных технологий			
Культура обслуживания			
Рентабельность услуг, %			
ИТОГО:			

Таким образом,

Практическая работа № 5
Сбор информации о ценах и анализ ценовой политики организации

Цель работы: формирование практических умений и навыков сбора информации и анализа ценовой политики организации.

Задание 1

При каких условиях производитель фотоаппаратов воспользовался бы методом «снятия сливок», а при каких – стратегией проникновения на рынок для установления цены на новый товар?

Задание 2

Соберите информацию о ценах товаров повседневного спроса в трех универсамах, расположенных возле вашего дома, заполнив таблицу 1. Сформулируйте вывод о ценовой политике в них.

Таблица 1 – Ценовая карта города Тольятти

Товар	Цены товаров в рублях		
1 Хлеб Тольяттинский			
2 Молоко			
3 Йогурт Данон			
4 Сахарный песок			
5 Колбаса п/к Прима			
6 Стиральный порошок			
7 Мыло			
Итого стоимость покупки			

Таким образом,

Практическая работа № 6
Установление уровней каналов распространения товаров и
оценка эффективности сбытовой политики организации

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

Задание 1

Дайте характеристику возможных каналов сбыта для следующих товаров:

а) обувная фабрика – обувь;

б) мебельная фабрика – мебель;

в) предприятие по пошиву и ремонту одежды – изделия мелкими сериями;

г) машиностроительное предприятие – турбины.

Задание 2

В таблице 1 укажите, какие методы распределения (интенсивное, на правах исключительности или селективное) и почему вы выбрали бы для следующих товаров:

- часы «Ролекс»;
- бритвенные лезвия «Жиллетт»;
- духи «Сальвадор Дали»;
- торт Наполеон от «Фабрики качества»;
- холодильник Стинол;
- журнал «Охота и рыбалка»

Таблица 1 – Методы распространения товаров

Интенсивное распределение	Селективный (выборочный) сбыт	Исключительный сбыт

Задание 3

Фирма специализируется на изготовлении женских сапожек мелкими партиями, реализуя их через частных лиц, сети магазинов, а также индивидуальным потребителям, приобретающим обувь в салоне-ателье. Цена реализации одного изделия через различные каналы распределения равное соответственно 850; 1070; 1200 руб. Наиболее высокие требования к качеству предъявляют предприятие торговли. Возможный объем продаж составляет для частных лиц – 2500 пар, сети магазинов – 4500 пар, для индивидуальных потребителей – 1300 пар. Частные лица и магазины гарантируют предварительную оплату за партию товаров.

Частные лица и в дальнейшем гарантируют возможность реализации женских сапожек аналогичной партии. Магазины таких гарантий не дают.

Выбрать целесообразный вариант распространения товара, используя балльную оценку и коэффициент весомости показателей.

Таблица 2- Определение целесообразного варианта распространения товара

Показатель	Коэфф весомости	реализация через частные лица		реализация через сети магазинов		реализация через салон-ателье	
		баллы	с учетом коэфф весомости	баллы	с учетом коэфф весомости	баллы	с учетом коэфф весомости
Цена реализации товара							
Требования к качеству							
Возможный объем продаж							
Предварительная оплата за партию товара							
Возможность сотрудничества в будущем							
Итого:	1,00						

Таким образом,

Практическая работа № 7
Овладение методикой проведения опросов потребителей по выявлению потребностей. Анализ результатов опроса

Цель работы: формирование практических умений и навыков овладения методикой проведения опросов потребителей по выявлению потребностей и анализа результатов опроса.

Задание 1

Выберите понравившуюся вам ситуацию для проведения опроса потребителей по выявлению потребностей:

- а) фирма, выпускающая сладкие изюмные хлопья, хочет выяснить степень влияния детей на фактический объем покупок своих товаров;
- б) книжный магазин хочет собрать информацию об отношении посетителей к предлагаемым товарам и услугам;
- в) корпорация «Макдональдс» обдумывает возможность размещения нового кафе в быстрорастущем пригороде.
- г) Тольяттинский политехнический колледж исследует спрос на образовательные услуги по г. Тольятти.
- д) Риэлтерская фирма «Теремок» проводит исследование мнения клиентов с целью выявления направлений повышения качества оказываемых услуг.
- е) ваша ситуация

Выполните следующие задания

- 1) Сформулировать цель опроса.
- 2) Определить метод исследования.
- 3) Указать орудие исследования.
- 4) Определить выборку проведения исследования.
- 5) Выбрать и обосновать способ связи с аудиторией.
- 6) Разработать бланк анкеты (10-15 вопросов).
- 7) Какие типы вопросов включены в анкету (указать по каждому вопросу)?
- 8) Провести пробный опрос.
- 9) Обработать материалы, устранить недочёты.
- 10) Сформулировать вывод по результатам опроса.

Практическая работа № 8

Организация рекламной кампании

Цель работы: формирование практических умений и навыков организации рекламной кампании.

Задание 1

Изучить Закон РФ «О рекламе» и ответить на следующие вопросы:

- 1) Распространяется ли данный закон на политическую рекламу?
- 2) Каковы общие требования к рекламе?
- 3) Каковы особенности рекламы финансовых услуг и ценных бумаг?

Задание 2

Подготовка информации для проведения рекламной кампании

Фирма—изготовитель автомобилей (велосипедов, пылесосов, швейных машинок, бытовых холодильников) обратилась в рекламное агентство с заказом на проведение рекламной кампании на зарубежном рынке (Восточная и Западная Европа, США, Северная Африка).

С целью получить информацию, необходимую для организации эффективной рекламной кампании, рекламное агентство проводит опрос фирмы, используя следующий опросный лист.

Опросный лист

- 1 Официальные реквизиты:
 - ✓ полное наименование и адрес фирмы, производящей товар;
 - ✓ контактные средства связи.
- 2 Основные цели предстоящей рекламной кампании:
 - ✓ коммерческая реклама для прямого увеличения продаж рекламируемой продукции;
 - ✓ кампания публичных отношений для поднятия престижа продукции и (или) фирмы-производителя;
 - ✓ иная цель.
- 3 Полное наименование рекламируемой;
- 4 Область применения продукции:
 - ✓ оптимальное применение;
 - ✓ уникальное применение;
 - ✓ потенциальное применение.
- 5 Основные функциональные свойства рекламируемой продукции.
- 6 Основные технико-экономические свойства рекламируемой продукции:
 - ✓ физический принцип действия;
 - ✓ производительность, мощность, скорость и другие технические параметры;
 - ✓ масса, габариты, форма;
 - ✓ особенности эксплуатации;
 - ✓ энергоёмкость, экономичность в эксплуатации, срок окупаемости;
 - ✓ надёжность, срок службы;
 - ✓ экологические особенности технологии;
 - ✓ безопасность производства и эксплуатации.
7. Уникальные свойства рекламируемой продукции.
- 8 Аналоги рекламируемой продукции.
- 9 Преимущества рекламируемой продукции перед отечественными и (или) зарубежными аналогами.
- 10 Недостатки рекламируемой продукции в сравнении с отечественными и (или) зарубежными аналогами.
- 11 Экономический (или иной) положительный эффект, получаемый потребителем от эксплуатации рекламируемой продукции.

- 12 Стоимость продукции (оптовая, розничная), виды скидок и льгот.
- 13 Патентная защищенность рекламируемой продукции:
- ✓ авторские свидетельства на изобретения;
 - ✓ патентование за рубежом;
 - ✓ свидетельства на промышленный образец;
 - ✓ защита элементов фирменного стиля.
- 14 Возможность открытого опубликования полученной информации в рекламных обращениях.
- 15 Иллюстрационные материалы по рекламируемой продукции.
- 16 Результаты маркетинговых исследований фирмы-производителя.
- 17 Перечень «престижных» потребителей. Их отзывы о рекламируемой продукции.
- 18 Реальный и максимальный объемы продаж рекламируемой продукции.
- 19 Перечень потенциальных потребителей рекламируемой продукции.
- 20 Имеющиеся элементы фирменного стиля фирмы — производителя рекламируемой продукции.
- 21 Если элементы фирменного стиля отсутствуют, то нуждается ли фирма-заказчик в их разработке (в рамках подготовки рекламных кампаний).
- 22 Экспорт рекламируемой продукции:
- ✓ реальный объем и направление;
 - ✓ потенциальный объем и направление.
- 23 Экспортное наименование рекламируемой продукции.
- 24 Участие фирмы-производителя в благотворительной деятельности.
- 25 Перечень уже имеющихся рекламных материалов и проведенных рекламных мероприятий.
- 26 Предполагаемый рекламный бюджет.
- 27 Желательная степень непосредственного участия фирмы — производителя рекламируемой продукции в предполагаемой рекламной деятельности.
- 28 Желательные сроки проведения рекламной кампании.

Вопросы и задания к ситуационной задаче 1

Группа студентов разделяется на две команды. Каждая команда разрабатывает информацию для рекламного агентства. Затем одна из команд представляет свою информацию другой команде, которой теперь предстоит выполнить роль рекламного агентства, и наоборот.

Каждая команда должна:

- 1 Выбрать товар и рынок (из предложенных выше).
- 2 Выбрать из опросного листа те позиции, которые, по ее мнению, соответствуют выбранной задаче, и представить информацию агентству.
- 3 Используя предложенную информацию, выбрать средство распространения рекламы, вид рекламы и разработать ее содержание.
- 4 Дать оценку работы агентства и степени полноты информации, которую ему представил рекламодатель.

Практическая работа № 9

Изучение методов сбора маркетинговой информации

Цель работы: формирование практических умений и навыков изучения методов сбора маркетинговой информации.

Задание 1

Для каждого источника информации, представленного на рисунке 1 оцените качество информации (полнота, достоверность, применимость) и легкость доступа к ней в российской практике.



Рисунок 1 - Последовательность процедуры отбора источников, сбора и анализа вторичной маркетинговой информации



Практическая работа № 10

Методы личной продажи товаров коммерческими агентами

Цель работы: формирование практических умений и навыков продажи товаров коммерческими агентами.

Задание 1

Убедите Венеру Милосскую купить три пары перчаток.