



Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация
«Высший инженерный колледж» (АНПОО «ВИК»)

Пушкинская ул., д. 268, 426008, г. Ижевск. Тел.: +7 (3412) 32-02-32. Тел./факс: 43-62-22. E-mail: mveu@mveu.ru, www.anogik.ru
ОКПО 43666726. ОГРН 1021801652927. ИНН 1833017258. КПП 183101001

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ
по учебной дисциплине**

ОП.10 Маркетинг

Для специальности

43.02.11 «Гостиничный сервис»

Ижевск, 2020 г.

Пояснительная записка

Методические указания по выполнению практических работ составлены в соответствии с программой учебной дисциплины «Маркетинг» специальности 43.02.11.

Дисциплина «Маркетинг» является дисциплиной вариативной части общепрофессиональных дисциплин программы в соответствии с ФГОС по специальности 43.02.11 «Гостиничный сервис»

Цель изучения дисциплины «Маркетинг» – является формирование у студентов целостного представления о маркетинге как о современной деловой философии с одной стороны и практической деятельности предприятия в условиях современных рынков с другой, формирование у будущих выпускников маркетингового мышления и развитие навыков эффективного решения проблем управления рынком.

В результате изучения дисциплины «Маркетинг» студенты должны :

знать :

- историю развития маркетинга и основные понятия маркетинга;
- функции маркетинговой службы в организации;
- теорию ЖЦТ, особенности жизненного цикла гостиничного продукта;
- критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;
- факторы, влияющие на формирование ценовой политики, ценовые стратегии и методы ценообразования;

- цели и средства маркетинговой коммуникации;

уметь:

- использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;
- осуществлять сбор и обработку маркетинговой информации;
- изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать

маркетинговые решения;

- выявлять, анализировать и формировать спрос на гостиничные услуги;
- проводить сегментацию рынка и позиционирование гостиничного продукта;
- разрабатывать гостиничный продукт в соответствии с запросами потребителей.

Критериями оценки результатов работы студента являются:

- уровень освоения учебного материала;
- умение использовать теоретические знания при выполнении практических работ;
- четкость и структурированность изложения ответа при устной защите;
- оформление материала в соответствии с требованиями при письменном опросе.

Всего на практические работы выделено 30 часов. Студенты должны подготовиться к занятию по вопросам, выданным преподавателем.

При проведении практических занятий преподаватель должен четко формулировать цель занятия и основные проблемные вопросы. После заслушивания докладов студентов необходимо подчеркнуть положительные аспекты их работы, обратить внимание на имеющиеся неточности (ошибки), дать рекомендации по подготовке к следующим докладам. Выступления студентов, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам практического занятия, рекомендуется заслушивать в середине занятия. При подведении итогов обсуждения намеченных вопросов преподаватель оценивает каждого выступавшего студента, выделяя наиболее активных.

В целях контроля подготовленности студентов и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей по предложенной тематике преподаватель в ходе практических занятий может проводить контрольные работы, тестирование.

Обеспеченность занятия (средства обучения):

Специального оборудования для проведения занятий не требуется. Используются: доска, ноутбук, компьютеры, ксерокс, презентационная техника (проектор, экран, компьютер/ноутбук);
Комплект видеофильмов, видеопособий (видеороликов)

Рабочая тетрадь для лекционных материалов и практических работ.

Практическая работа №1

Понятие и особенности развития маркетинга

Цели: закрепить пройденный материал по теме

Время выполнения: 2 часа

Ход практического занятия.

1. Выступление с докладами по следующей тематике:

1. Формирование исходных понятий маркетинга
2. Необходимость перехода от концепции маркетинга к концепции социально-этичного маркетинга в современных условиях
3. Специфика маркетинговой деятельности на предприятиях различного типа
4. Необходимость применения маркетинга в деятельности некоммерческих организаций.

2. Контрольные вопросы :

1. Почему необходимо изучать маркетинг? Обоснуйте Ваш ответ.
2. Дайте определение основным принципам маркетинга.
3. Сформулируйте основные этапы развития маркетинга.

3.Задания для работы в малых группах:

- 1.Дайте характеристики основным концепциям управления маркетингом

Концепции	Основные идеи концепции
1.Совершенствование производства	
2.Совершенствование товара	
3.Интенсификация коммерческих усилий	
4.Концепция маркетинга	

5. Концепция социально-этичного маркетинга	
--	--

2. На какой концепции маркетинга основана деятельность следующих фирм?

1. Фирма занимается производством экипировки и снаряжения для охоты, рыбалки и туризма. Разработку новых моделей фирма осуществляет, основываясь на требованиях рынка.
2. Фирма производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения.
3. Мебельная фабрика производит недорогую практичную мебель не лучшего качества, однако продукция фирмы широко представлена в торговой сети.
4. Компания занимается производством теле- и видеоаппаратуры, постоянно совершенствуя свой товар. Менеджмент фирмы думает только о совершенствовании товарной политики, а не о спросе на него.

Методические указания: Работа проводится в малых группах для возможности совместного обсуждения и аргументации. По итогам обсуждения кейс-ситуации представители группы презентуют выводы и аргументы.

Литература: Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для СПО / Е. Е. Кузьмина. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 383 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-01582-9. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/8A23049A-F2D5-41EF-A002-54F10F4A564B

Практическая работа №2

« Исследование рынка. Разработка анкеты и проведение опроса»

Цели: ознакомить с технологией составления анкеты для опроса потребителей

Время выполнения: 4 часа

Ход практического занятия.

- выбрать тему исследования;
- составить анкету для опроса по теме исследования;
- провести опрос;
- составить отчет

Анкетирование является одним из основных инструментов метода опроса маркетингового исследования.

Опрос можно проводить в устной или письменной форме. Устные и телефонные опросы называют обычно интервью. Опросы разделяются:

- 1) по кругу опрашиваемых (частные лица, эксперты, предприниматели и др.);
- 2) по количеству одновременно опрашиваемых (единичное или групповое интервью);
- 3) по количеству тем, входящих в опрос (одна или несколько (омнибус));
- 4) по уровню стандартизации (свободная схема или структурированная, полностью стандартизированная);
- 5) по частоте опроса (одно- или многократный опрос).

Разработка анкеты. Составляя анкету, целесообразно придерживаться определенных требований. Форма анкеты должна быть простой и легко читаться, а количество вопросов не превышать 10. Анкета с большим количеством вопросов утомляет респондента, уменьшает его заинтересованность и активность. Важным является соблюдение последовательности вопросов: сначала базовая информация, потом классификационные данные, а в конце - идентификация респондента.

Пример составления анкеты:

респонденты	1	2	3	4	5	6	7
вопросы							
1.Какое свойство средства для мытья посуды является для Вас наиболее важным:							
○ степень обезжиривания отмываемой поверхности; ○ запах; ○ наличие витаминных и смягчающих кожу рук добавок;							

○ конкурентоспособная цена.						
2.Кому Вы доверяете при выборе средства для мытья посуды? ○ рекламе; ○ интуиции; ○ друзьям и знакомым; ○ совету продавца.						
3.Какие средством для мытья посуды Вы пользуетесь? ○ «Фейри»; ○ «АОС»; ○ «Тест»; ○ иным средством.						
4.Как часто Вы меняете марку средства для мытья посуды? ○ меняю с каждой покупкой; ○ меняют менее, чем раз в полгода; ○ в) меняю каждый год; ○ не меняю, давно пользуюсь одной маркой средства.						
5.Где Вы или члены Вашей семьи чаще всего приобретаете средства для мытья посуды? ○ на рынке; ○ в специализированном магазине бытовой химии; ○ в оптовом магазине;						

○ в фирменном магазине.							
6.Надолго ли Вам хватает литровой емкости со средством для мытья посуды? ○ менее, чем на неделю; ○ более, чем на неделю, но менее, чем на месяц; ○ от одного для двух месяцев; ○ на два месяца или более.							

Методические указания:Работу проводят в малых группах. По итогам занятия проходит защита результатов опроса.

Литература:

- 1.Основы маркетинга : учебник и практикум для СПО / Н. М. Кондратенко [и др.] ; под общ. ред. Н. М. Кондратенко. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 409 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-00100-6. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/98291F40-24EB-4956-82EB-46FE21772EA0
2. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для СПО / Д. В. Тюрин. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 342 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03924-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/72D43475-24A3-448A-B7DA-20DF5B8910E5

Практическая работа 3 Анализ окружающей среды

Цели:Повторить факторы, используемые при анализе окружающей деловой бизнес-среды. Оценить степень влияние факторов внешней среды на деятельность организации.

Время выполнения: 4 часа

Ход практического занятия: организация работы в малых группах.

1. Ответить на вопросы:

1. Какой системой (открытой или закрытой) является организация и почему?
2. Чем внешняя микросреда организации отличается от внешней макросреды с точки зрения организации?
3. Определите основные факторы маркетинговой микросреды и их влияние на деятельность организации.
4. Обосновать на примере выбранной организации, какие контактные аудитории осуществляют влияние на ее деятельность.
5. Перечислить, какие группы потребителей, покупателей, клиентов данной организации можно выделить.

2. Выполнить практические задания:

Задание № 1

Крупная фирма собирается открыть новый ФОК (физкультурно-оздоровительный комплекс) в спальном районе. Какие факторы внешней маркетинговой среды она должна учесть?

Задание № 2.

К какому виду маркетинговой среды (1 – внутренняя микросреда, 2 – внешняя

микросреда, 3 – макросреда) относятся субъекты и факторы:

Субъекты и факторы	Вид среды
Производители субститутов	
Появление лазерной хирургии	
Закон о защите прав потребителей	
Дистрибьютор	
Инфляция	
Международные покупатели	
Спонтанный спрос	
Трансагенство	
Рекламное агенство	
Корпоративная культура	
Портфель заказов	

Задание № 3.

Фирма открывает табачную фабрику. Какие факторы она должна учесть с точки зрения социально-этического маркетинга?

Методические указания: Работа проводится в малых группах для возможности совместного обсуждения и аргументации. По итогам обсуждения поставленных вопросов представители группы презентуют выводы и аргументы

Литература: Основы маркетинга : учебник и практикум для СПО / Н. М. Кондратенко [и др.] ; под общ. ред. Н. М. Кондратенко. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 409 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-00100-6. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/98291F40-24EB-4956-82EB-46FE21772EA0

Практическая работа №4 «Оценка поведения потребителей»

Цели: Повторить факторы, влияющие на поведение потребителей. Изучить современные тенденции, характерные для потребителей.

Время выполнения: 4 часа

Ход практического занятия - работа в малых группах.

Кейс-задание: Ознакомьтесь с текстом, аргументируйте следующие утверждения, приведите собственные примеры об ожиданиях современного потребителя.

Ожидания современных потребителей

Что же характеризует современного потребителя? Какие тенденции прослеживаются?

Вовлечение в процесс

Первое, что приходит на ум, так это то, что изменилось взаимодействие потребителя и бренда. Сегодня человек уже является активным участником рекламных кампаний, успех которых во многом зависит от него. В XXI веке большой популярностью стал пользоваться игровой маркетинг, вовлекающий потребителей в процесс. Катализатором его развития послужила не в последнюю очередь и сеть интернет, в которой очень часто проходят рекламные кампании таких гигантов, как Pringles или Volkswagen.

Например, перед чемпионатом Европы по футболу, проходившим этим летом, компания Procter&Gamble запустила интерактивный сайт, на котором многие люди выкладывали свое видео, где они вытворяли всевозможные футбольные трюки с банкой от чипсов Pringles, используемой в качестве мяча. Сами же участники ресурса и голосовали за понравившееся видео, тем самым выбирая победителя. Наконец, многие ролики расходились по блогам и социальным сетям, давая бесплатную рекламу Pringles.

Впрочем, игры не заканчиваются только сетью интернет. Они проходят во всех сферах бизнеса, начиная от продажи автомобилей, и заканчивая обычной розничной торговлей.

Вовлекайте и продавайте!

Они хотят все оценивать

Потребитель изменился. Он стал более опытным и искушенным. Выбор в современном мире настолько велик, что люди даже не в состоянии воспринимать большую часть получаемой информации. И многие из них при выборе ориентируются на мнение других людей. Часто знакомых. Правда, далеко не всегда реальных. Благодаря интернету у людей появились так называемые виртуальные знакомые, мнение которых может быть достаточно важным для них. А эти мнения они могут почерпнуть из различных блогов, авторы которых часто рецензируют какую-либо новинку.

Мнение популярных блоггеров стало настолько значимым, что некоторые компании специально высылают им свои новинки на тестирование. Ведь, если блоггер сделает удачный обзор, то велика вероятность, что некоторые из его читателей, которые тоже имеют свой блог, напишут о продукте. Получается в какой-то мере вирусный эффект.

В связи с этим можно сделать несколько простых выводов:

- негативная молва о компании распространяется молниеносно. Не стоит допускать ошибок;
- с блоггерами надо сотрудничать. И неплохо бы вести свой корпоративный блог;

FreeLove: попробуйте, прежде чем купить

Не покупать, но арендовать

Трансьюмеризм. Суть этой тенденции заключается в том, что многие люди

предпочитают не приобретать товары, а арендовать их. Преимуществ у такого подхода к жизни несколько. Во-первых, человек не зависит от мелких материальных ценностей. Он не привязан к каким-то конкретным вещам. Во-вторых, он может за те же деньги испробовать гораздо больше продукции.

Наконец, трансьюмеризм позволяет людям жить выше своего достатка, т.е. приобретать те вещи, которые они не смогли бы себе позволить, если бы речь шла о полноценной покупке товара. Несомненно, осознание того факта, что человек (хотя бы на время) владеет дорогой сумочкой или машиной доставляет ему массу удовольствия, и тешит самолюбие.

Да и впечатления здесь играют не последнюю роль. Одно дело владеть Porsche 911, и совсем другое арендовать на год целый парк машин, среди которых будет не только Porsche, но и Bentley, BMW, AstonMartin, Ferrari и многие другие. Естественно, надо понимать, что если слишком часто использовать арендованные машины, то общая сумма, уплаченная за такое удовольствие, превысит стоимость покупки дорого автомобиля. А потому надо с умом подходить к таким программам.

Собственно, из всего этого мы можем сделать вывод, что организовать бизнес по аренде чего-либо сегодня является очень перспективно.

Впечатления

Несколькими абзацами выше я упомянул важность впечатлений. Сегодня их действительно не хватает, а потому многие предприимчивые компании используют этот факт в свою пользу, превращая покупку в настоящее приключение. В качестве примера приведу небольшой абзац из статьи про трансьюмеризм:

«Venue VBOX» - передвижной магазин в Сингапуре, сделанный из пересылочного контейнера, который можно временно установить в любом месте и в любой время. «VBOX» даёт возможность компаниям и брендам присутствовать на тех мероприятиях, с которыми они хотели бы ассоциировать свой бренд, или просто появляться там, где покупатели ожидают их меньше всего. Появиться на выставке фоторабот, или установить свой временный магазинчик там, где проходит знаменитое спортивное событие, к примеру.

Таким образом, бренды могут предложить товары, которые покупатели просто не смогли бы купить нигде в ином месте: просто выложить в «VBOX» какую-то ограниченную версию товара, и вы вселите в своих покупателей ощущение, что они становятся обладателями чего-то уникального. Сам по себе «VBOX» оборудован внутри «iMac» и «iPodHiFi». Сегодня «VBOX»

продаёт коллекции самых престижных модных дизайнеров, таких, как Рэф Симонс (PradaGroup) или Александр Макквин - дизайнер ограниченных коллекций компании «PUMA», Кристи Тёрлингтон, Мишура Яшухиро, а так же разнообразные CD, журналы, книги и телефоны «Motorola».

Подобным образом японский ретейлер одежды «Uniqlo», недавно переоборудовал двойной грузовой контейнер в передвижной магазин, который теперь колесит улицы Нью Йорка, представляя его жителям новый бренд. Вся одежда там свалена в специальные ниши в стенах, расположенных вдоль целого ряда узеньких окошек. Дизайн контейнеров был спроектирован агентством «Lot-ek».

«CommedesGarcons» недавно открыл свою новую лавку «PlayBox» прямо на улице перед его собственным магазином в городе Аояма, Япония. «PlayBox» будет открыт всего один месяц, и продаваться там будут только эксклюзивные наименования товаров.

Или взгляните на новый «временный» магазин «Nike», открывшийся в «SoHo» на Брум Стрит, в Нью Йорке. Магазин, продвигающий ограниченную коллекцию «Nike» - «AirZoomLeBron IV», просуществует на этом месте всего одну неделю.»

Впрочем, так далеко ходить вовсе не обязательно. Есть примеры и намного ближе. Например, компания «Евросеть», которая устраивала такое мероприятие, как забег за телефонами. Участники соревновались в беге от одного салона компании к другому. Победитель получал в подарок мобильный телефон. Данный забег вызвал много шума: о нем писала пресса, он обсуждался в сети интернет, и среди людей, лицезревших его на улицах Москвы.

Продажа приключений

Попробуйте, прежде чем купить

Слишком много товаров предлагается сегодня людям. Выбор настолько велик, что запомнить все торговые марки, даже в интересующей человека категории крайне сложно. Потребители уже не так сильно верят заявлениям, которые слышат в рекламе. Тем более что та не часто отличается оригинальностью, утверждая, что их товар самый лучший. Нет ничего удивительного в том, что люди предпочитают сначала попробовать продукт в так называемом тестовом режиме, прежде чем отдать за него свои деньги. Эти самые тестовые режимы бывают разными.

Например, в магазинах AppleStore любой посетитель может в течение

длительного времени поработать с любой техникой Apple. За это время он может сделать свой выбор. В то же время другие компании поступают иначе. Например, автопроизводители уже давно организуют пробные бесплатные поездки.

А в индустрии программного обеспечения присутствуют такой тип программ, как shareware. Подобные программы загружаются из сети интернет, после чего пользователь может работать с ними в течение 30 дней. В полнофункциональном режиме. Если программа удовлетворяет человека - то он приобретает ее, если нет - то просто удаляет.

FreeLove: попробуйте, прежде чем купить

Зарабатывать, предлагая товар бесплатно

Многие компании зарабатывают деньги, предоставляя свои продукты совершенно бесплатно. Например, так поступают многочисленные информационные сайты, предоставляющие статьи в бесплатный доступ вместо платной подписки. Зарабатывают они, как правило, на рекламе. Так поступают и многочисленные бесплатные газеты и журналы, преимущественно распространяемые в метро.

Компания LaudaMotion является еще более интересным примером. Она предоставляет в бесплатное пользование автомобили Smart. При этом, ее клиентами преимущественно являются туристы, проезжающие в день солидные расстояния. Естественно, подобные автомобили являются еще и рекламными носителями, обеспечивающими компании LaudaMotion доход.

Сегодня многие люди просто не могут представить некоторые товары, которые будут распространяться платно (например, в рунете никто не будет платить за контент в нужном количестве). Но это вовсе не значит, что делать бизнес, основанный на предоставлении таких товаров не имеет смысла. Имеет. Просто нужно находить другие пути заработка, не всегда прямо взимая деньги с конечного потребителя.

FreeLove: как зарабатывать на бесплатном

Хороший сервис

Говорить о важности сервиса в наше время просто глупо. Он обязан быть хорошим, так как часто оказывается ключевым фактором при выборе продукта. Современный потребитель привык к высокому качеству. У него есть своя планка относительно того, как должно осуществляться обслуживание в той или иной сфере. Разочаровать его, равносильно потерять

его. И всех его знакомых, которым он обязательно расскажет про ужасное качество обслуживания в компании.

Но при этом не стоит думать, что клиент всегда прав. Нужно понимать, что вы обязаны ему предоставить, а что уже является наглостью с его стороны.

Не стоит все время руководствоваться пафосной фразой из теоретической литературы: «Клиент всегда прав».

Статус, истории

Для людей всегда был важен социальный статус, так как он помогал им понять их позицию в обществе. Сегодня для многих статус выражается в финансовом положении. Женщины предпочитают дорогую одежду, в то время, как успешные мужчины разъезжают на баснословно дорогих автомобилях, использование которых явно нецелесообразно с экономической точки зрения. Зато они наглядно показывают финансовое положение владельца.

Сегодня до потребителей можно достучаться при помощи истории. История, которая затронет его мировоззрение, его ценности. И маркетологи уже давно осознали это. Потому не стоит забывать про историю и социальный статус. Это очень важный момент при работе с современным потребителем.

Почему люди покупают предметы роскоши?

Экономия средств

В то же время, современный потребитель достаточно умен, и предпочитает продлевать жизнь товара. Каким образом? Во-первых, через рынок c2c, главным представителем которого является самый популярный в мире аукцион eBay. Во-вторых, появилось множество сайтов, помогающих людям осуществлять обмен товарами. Например, любители кино могут меняться дисками, геймеры играми и так далее.

Ну и третье, это уже ход со стороны компаний, заметивших эту тенденцию. Например, сеть шведских магазинов одежды Filippa K (не самых дешевых, мягко говоря!) открыла свой секонд-хенд!

Знаменитый в стране бренд открывает фирменный секонд-хенд! Это говорит о многом. Собственно, в самой компании считают, что тем самым сделают свою одежду более доступной для менее обеспеченных людей. Которые смогут оценить ее качество, и впоследствии приобрести новые модели. Кроме того, те люди, которые покупают новую одежду в Filippa K, знают, что всегда смогут сдать ее в фирменный секонд-хенд.

(Источник: www.ekniga.at.ua ; По материалам: biztimes.ru)

Методические указания: Работа проводится в малых группах для возможности совместного обсуждения и аргументации. По итогам обсуждения кейс-ситуации представители группы презентуют выводы и аргументы.

Литература: Основы маркетинга : учебник и практикум для СПО / Н. М. Кондратенко [и др.] ; под общ. ред. Н. М. Кондратенко. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 409 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-00100-6. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/98291F40-24EB-4956-82EB-46FE21772EA0

Практическая работа № 5

Сегментирование рынков. Выбор целевых сегментов

Цели: Закрепить теоретический материал по теме, повторить критерии сегментации, приобрести навыки работы с маркетинговой информацией по сегментации.

Время выполнения: 4 часа

Ход практического занятия:

Задание по сегментации рынка.

1. Заполнить информацию по таблице:

Маркетинговый подход предполагает знание того, кто является Вашим клиентом. Этим целям служит выявление целевых рынков и определение их характеристик, включая предпочтения тех или иных товаров. В отличие от массового маркетинга, подход с точки зрения различных групп потребителей осуществляется через сегментацию рынка.

Критериями сегментации потребительского рынка служат:

Критерии сегментации	Содержание критерия
----------------------	---------------------

географические	
демографические	
по стилю жизни	
по особенностям поведения	

Критериями сегментации организаций являются:

Критерии сегментации	Содержание критерия
географические	
демографические	
по типу предприятий	
по интенсивности потребления	

2.Прокомментируйте следующие утверждения

Эффективность проведения сегментации обуславливается следующими **требованиями** к ним:

- ✓ сегменты должны быть относительно большими
- ✓ они должны отличаться друг от друга
- ✓ сегменты должны быть доступны
- ✓ они должны существовать продолжительное время

Последовательность проведения сегментации включает в себя этапы:

- ✓ анализ характеристик и потребностей потенциальных клиентов
- ✓ определение критериев сегментации
- ✓ оценка сегментов по предъявляемым к ним требованиям
- ✓ выбор наиболее перспективных целевых рынков
- ✓ оценка позиций конкурентов на выбранных целевых рынках
- ✓ позиционирование товара
- ✓ разработка программы практического маркетинга

- ✓ контроль успешности позиционирования товара

Кейс - ситуации по сегментации рынка:

Составить возможные критерии сегментации для данного предприятия, рассмотрев индивидуальных потребителей и организации-потребители

1. АГРОТУРИСТИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС "ЗЕЛЁНАЯ ЗВЕЗДА"

Комплекс рассчитан на тех людей, которые готовы к сельскому образу жизни.

Условия для пребывания в агротуристическом комплексе, которые Вам необходимо принять как должное:

1. Комплекс является подразделением агропредприятия «Вятские сады», расположенного в с. Вятское, которое находится в 12 километрах в верх по Каме от районного центра с. Каракулино УР. Общее расстояние от г. Ижевска - 130 км. Дорога правда асфальтовая.
2. Территория комплекса обширна и распростерта на несколько километров вдоль Камского берега. Окрестности представляют собой гористые и малолесные берега р. Кама. Местность и виды настолько интересны, что Вы можете уйти очень далеко, даже сами этого не замечая. Конечно заблудиться вряд ли получится, но если неправильно подобрать обувь - мозоли на обратную дорогу обеспечены.
3. В окрестностях нередко встречаются змеи (3 вида) и ужи, т.к. рядом расположены заливные луга с многочисленными озерами, на которых и любят жить эти пресмыкающиеся. По слухам они охраняют сокровища, спрятанные Камскими пиратами в местных озерах (оз. Разбойное, оз. Бобровка). Говорят, что укусы их не смертельны, только здесь еще никто этого не испробовал, по крайней мере из местных жителей. Есть вероятность Вам быть первыми, особенно если с особой настойчивостью будете ловить их руками за хвост или пытаться достать со дна озера пиратские клады.
4. Несмотря на то, что территория комплекса имеет охрану и видеонаблюдение, за пределами места проживания иногда вам придется пережить случайную встречу с маргинальными личностями колоритного образа, которые являются отдельными представителями местных жителей и скорее всего окажутся рыбаками, но их внешний вид и неожиданное появление среди буйной растительности может произвести на Вас сильное впечатление. Село образовано 360 лет назад речными разбойниками

(пиратами) и многие местные жители до настоящего времени сохранили их внешние черты и манеры поведения.

5. Комплекс включает в себя животноводческую ферму. При встрече с некоторыми обитателями фермы необходимо проявлять осторожность, почувствовав, что они вам понравились, они будут без конца облизывать ваши руки или лицо, кланяться угощению и даже могут попытаться залезть к Вам в авто. Не думайте, что на это способны только кролики или ягнята, это могут сделать даже миниатюрные лошади (имеется в виду залезть в авто).

6. В селе развито пчеловодство и многие местные жители держат «Мух» (так они называют пчел), поэтому надо быть готовым не только к встрече с ароматным и полезным продуктом, но и не всегда дружелюбными производителями оного, особенно если Вы применяете сильно пахнущие вещества и носите темную одежду. Чаще всего их можно встретить на цветочных полянах заливных лугов, где чрезвычайно разнообразная растительность (около 200 видов дикорастущих цветов), которая будет интересовать не только Вас, но и производителей целебного продукта.

7. Агрофитнес, который является непременным атрибутом сельского образа жизни, может лишить вас старательно накопленных килограммов жировой прослойки и изрядного количества бережно хранимых физических сил.

8. Агротуризм является небезопасным видом активного отдыха: катание на лошадях, велосипедах, квадроциклах, джипах, снегоходах, лодках, лыжах, тюбингах, купание в открытых водоемах и др. представляет собой определенную опасность. По этому, перед тем как выбрать для себя отдых в нашестурком комплексе, необходимо рассчитать свои силы и возможности в т.ч. финансовые, т.к. соблазнов связанных с потерей дензнаков довольно много.

9. Утешением на фоне вышеперечисленных трудностей для Вас может послужить следующие:

натуральные местные продукты питания;

кафе с русской печью; летнее кафе с камином; проживание в авто кемпинге с кухней, туалетом, душем; отдых в двухэтажном сеновале с прозрачной крышей; проживание на хуторе в деревянных уютных домиках с зеленой крышей со всеми удобствами и садом; рыбалка на Каме и многочисленных озерах (рыба ловится даже на пустой крючок); походы в баню,

<http://pitomnik18.ru>

2.Сушите яблоки

Что нужно сделать, чтобы стать миллионером в 19 лет Создать успешный бизнес не сложно, считает 19 летний Павел Гуло. Надо просто посмотреть, чего людям не хватает, и дать им это. Например, кто не любит чипсы? Но классические, картофельные, сделанные во фритюре, противоречат всем концепциям ЗОЖ. В Европе в магазинах продают чипсы из яблок, но они не хрустят, а тянутся, поэтому больше напоминают мармеладных мишек и не

снискали популярности. Пара месяцев экспериментов на собственной кухне — и у Павла получились вкусные хрустящие чипсы из яблок. Развивающийся бизнес, по расчетам, скоро начнет приносить миллионы, а ассортимент пополнят чипсы из груш и ананасов. Но как сделать такой бизнес успешным, если вам 19 лет?

Любимчик фортуны

Сказать по правде, Паше начало везти еще до появления на свет. Он родился в Финляндии, в городе Котка, в семье футболиста высшей лиги и артистки ансамбля «Вереск». Ребенком он был желанным, соответственно каждый из родителей старался научить его тому, что лучше всего умел сам. Паша 12 лет занимался футболом и одновременно успешно осваивал фортепиано. Еще были занятия плаванием, боксом и цигуном. Но жизнь свою, как ни странно, он долгое время хотел посвятить управлению городом — мечтал стать мэром. Скажете — странное желание? Нет, все логично.

Когда Паше было пять, родители переехали из Котки в Выборг. И хотя Выборг находился на берегу Финского залива, совсем недалеко от Котки, разница в благоустройстве городов была очевидна. Соответственно, в старших классах Паша Гуло мечтал наладить жизнь в Выборге таким образом, чтобы она стала похожа на жизнь других европейских городов — добиться чистоты, гармонии между застройкой и природой и т.д. и т.п. Подошел серьезно: изучил основы управления городом, нюансы устройства ЖКХ, экономику процесса, написал несколько бизнес-планов, карты благоустройства Выборга. И, наверное, стал бы мэром, но... его отговорил отец. Сказал, что в политике больше подводных камней, чем открытой воды, поэтому сложно предугадать, куда на самом деле приведут добрые намерения.

Бизнес как подушка

Паша совет отца услышал и решил посвятить себя музыке. Однако хорошо понимал, что фортепиано если и может сделать человека материально независимым, то годам к сорока. А жить хотелось сейчас, здесь и сегодня. Хотелось оказаться в гуще событий, менять мир к лучшему, влиять на социум, конструктивно тратить энергию. К тому же хотелось создать капитал, который позволил бы со временем уйти или в музыку, или в любое другое дело для души.

С родителями Паша много ездил по Европе. Уже лет в 17 он начал присматриваться с целью найти идею для своего бизнеса. Именно тогда он заметил яблочные слайсы, которые лежали на полках европейских магазинов.

— Идея для России хорошая, потому что заранее адаптированная, — вспоминает свои рассуждения Паша. — У нас испокон заготавливают сухофрукты. Но сухофрукты подходят больше для компота, чем для прямого употребления. Европейские яблочные слайсы тоже оставляли желать лучшего, потому что тянулись, а не хрустели. Нужно было придумать именно яблочные чипсы.

Хорошо быть капитаном

Родители хотели, чтобы их ребенок учился в университете. Паша не протестовал, но видел это по-своему. Думал поступить куда-нибудь, чтобы параллельно проходить обучение и строить свой бизнес.

— Уже в одиннадцатом классе я хотел начать реализовывать свои идеи, — смеется Павел. — Хотелось броситься в водоворот, ворваться в деятельность, все кипело, но взрослые не пускали ни коим образом. И тогда я узнал про «капитанов». Это факультет бизнеса РЭУ им. Плеханова под названием «Капитаны России». Удивительное место. Поступив, я попал в окружение людей, которые заняты тем, что воплощают свои идеи в жизнь. Не говорят об идеях, как это принято в нашем обществе, а реально делают дело. Я уже не говорю про многочисленные лекции ведущих бизнесменов и специальные тренинги — только про окружение.

У одного из однокурсников Паши было небольшое предприятие по производству мясных чипсов. Паша приехал, посмотрел на производство и удивился — насколько все оказалось просто. Он заново переработал свою идею чипсов, собрал команду и... за три тысячи приобрел в магазине обычную домашнюю сушилку для яблок.

Не нанотехнологии, но похоже

Три месяца ушло на эксперименты. Создатели проекта перепробовали десятки сортов яблок, разную толщину долек, температурные режимы и варианты обдува чипсов во время приготовления. Какие именно сорта и режимы легли в основу бизнеса — коммерческая тайна. Но весной этого года на рынок вышел продукт appleslices «youwant», который за полгода стал довольно узнаваемым. Чипсы предлагаются сладкие, кисло-сладкие и кислые, плюс премиум-вариант. Сегодня ведется работа по расширению линейки для включения в нее манго, ананасов, груш и кокосов.



Яблочные чипсы вместо фастфуда

Фото: project151271.tilda.ws

Пашины чипсы хрустят и сохраняют аромат и вкус яблок. При приготовлении (это принципиальный подход) не используются консерванты, сахар и соль. Чипсы изготавливаются из яблок без кожуры, что делает их безопасными для употребления маленькими детьми. Чипсы стоят 100 рублей за пакетик весом 35 граммов, продаются в сетевых кофейнях и через одноименный сайт. Павел говорит, что кроме бизнеса, в их проект заложена идея — привить согражданам мысль о том, что перекус запросто может обходиться без фастфуда.

Идея проверена и успешно работает. С февраля 2018 года чипсы «youwant» начнут продаваться в крупных торговых сетях. Выйдя на полную мощность, бизнес, согласно расчетам, будет приносить более 15 миллионов рублей в месяц.

Критерии оценки:

оценка «отлично» выставляется студенту, если им в ходе обсуждения проявлена творческая активность, высказано большее, чем у других участников количество правильных вариантов решения, ответы наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике.

оценка «хорошо» выставляется студенту принявшему активное участие в обсуждении, высказанные идеи разнообразны и применимы на практике, однако допущены незначительные ошибки.

оценка «удовлетворительно» выставляется студенту при знании материала, понимании проблем, но при недостаточной творческой активности и минимуме идей по решению обсуждаемых проблем;

оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту допустившего грубые ошибки при изложении материала, отсутствии творческой активности и идей по решению обсуждаемых проблем

Методические указания: Работа проводится в малых группах для возможности совместного обсуждения и аргументации. По итогам обсуждения кейс-ситуации представители группы презентуют выводы и аргументы

Ожидаемые результаты по разработке кейс-ситуаций:

- формирование у студентов целостного представления о необходимости маркетингового подхода в организациях любой сферы деятельности.
- формирование у студентов умения анализировать и убедительно отстаивать свою точку зрения, совершенствование знаний, навыков и умений в маркетинговом подходе

Литература: Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для СПО / С. В. Карпова ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 408 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04297-9. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/C7EB260A-4BC3-4090-844C-03B7AC3113D7

Практическая работа 6.

Особенности услуги и ее маркетинга

Цели: ознакомить студентов с технологией принятия решений – метод «мозгового штурма» при оценке и реализации услуги.

Время выполнения: 4 часа.

Деловая игра «МОЗГОВОЙ ШТУРМ»

Концепция игры: метод мозгового штурма (мозговая атака, brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения. Затем из общего числа высказанных идей отбираются наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике.

Сценарий игры:

1. Подготовительный этап

1. Формирование группы участников из числа студентов.
2. Создание экспертной группы, состоящей из преподавателя и наиболее подготовленных студентов.
3. Подготовка проблем и вопросов для обсуждения.
4. Подготовка ТСО (ноутбук, проектор, разноцветные стикеры, мел, доска)

Вопросы для обсуждения:

Обосновать выбор решения (предложить свой) по обсуждаемой проблеме:

ОТДЫХА НЕ БУДЕТ, ИЛИ КАК САНАТОРИЮ ВЕРНУТЬ КЛИЕНТОВ?

Санаторий [«Старица»](#) расположен на живописном берегу реки Старица, в Рязанской области, в 200 км от Москвы. В 1990-х годах санаторий был ведомственным, сюда приезжала отдохнуть и подлечиться «нефтегазовая

элита» - сотрудники всех уровней местного нефтеперерабатывающего завода. Отсюда и внутреннее богатое убранство – хрустальные люстры, ковры, дорогие мебельные гарнитуры. К началу 2000-х годов санаторий был приватизирован и продан частным лицам. И первое время среди клиентов по-прежнему преобладали работники нефтеперерабатывающего завода, их доля в общей массе отдыхающих составляла около 70%. Однако со временем, оказавшись вне корпоративного контура, санаторий постепенно терял клиентскую базу. Дополнительных мер по наращиванию заказов со стороны корпоративного сектора новые собственники не предпринимали, упор сделали на развлекательной составляющей: ресторан, выезд на природу, короткие туры. Кроме того, накануне кризиса 2008 года, отрезав часть территории, владельцы санатория затеяли на ней строительство жилья, превратившееся в долгострой. Под строительство и капитальный ремонт номерного фонда санатория был взят кредит. Оказавшись не в состоянии его погасить, владельцы за долги отдали (по отступному соглашению) санаторий банку.



Отдыхай – не хочу!

С проблемным и непрофильным активом, в отсутствие стратегического инвестора, готового инвестировать в развитие и окупить инвестиции в горизонте пяти лет, пришлось разбираться финансовой организации. Но отсутствие постоянных корпоративных заказчиков уже привело к снижению потока клиентов и доходности. Фактически, при безубыточной операционной деятельности (безубыточность оказалась на уровне показателя загрузки номерного фонда = 0,55), но с учетом финансовой ситуации и кредитных обязательств, санаторий уже был в минусе. Предстоял тщательный анализ

текущей деятельности санатория и выбор оптимального варианта решения проблемы.

Одним из преимуществ санатория можно было бы назвать его расположение – курортная зона в живописном Мещерском крае (сосновый бор и несудоходная река граничат с территорией санатория). Однако, здесь же, по соседству со «Старицей», расположены еще три подобных санатория общего профиля.

Выгодно отличает «Старицу» от конкурентов его хороший номерной фонд, в котором совсем недавно завершился качественный ремонт. К услугам клиентов представлены номера шести уровней комфортности, при этом номера Полулюкс и Люкс по площади в два-три раза превышают площадь стандартных номеров. Всего номерной фонд санатория состоит из:

VIP 2-комн.	1 ед
VIP 1-комн.	3 ед
Апартаменты 2-комн.	2 ед
Люкс 2-комн.	14 ед
Полулюкс	34 ед
Стандарт	27 ед
Итого	81 ед.

Во всех номерах (всего 81 номер) в наличии не только уютная обстановка и современная техника, но и кондиционеры, и современные душевые кабины, а в номерах повышенной комфортности – ванны-джакузи. К тому же все отдыхающие могут воспользоваться бассейном (25 м) с водопадом.

Однако стоимость отдыха в санатории достаточно высока. И при выборе места отдыха потенциальные клиенты предпочитали покупать путевки в Турцию или Египет, где даже с учетом авиа-перелета курортный отдых обходился дешевле. А в качестве альтернативного, но бюджетного санаторного отдыха – выбирали не Рязанскую область, а Белоруссию, примерно с тем же набором опций, только при меньшей стоимости. С другой стороны, цены «Старицы» выгодно отличаются от санаториев Подмосковья, и в отличие от Турции и Египта – здесь действительно лечат.

Текущие (на тот момент) тенденции развития санаторно-курортного отдыха свидетельствовали, что примерно 40% туристов, путешествующих в целях получения медицинского обслуживания, ищут более прогрессивные технологии, а 32% — лучшую систему здравоохранения. Почти 15% стремятся найти более оперативные методы лечения, и только для 9% из них основной задачей становится поиск наименее дорогих медицинских услуг.

Уровень санаторно-курортного лечения также нельзя считать «козырной картой» «Старицы». У санатория есть все необходимые лицензии на осуществление различных видов санаторной и медицинской деятельности. Однако, по сути, «Старица» не имеет ярко выраженного и передового медицинского профиля, а в отдельных видах деятельности есть преимущества у других санаториев: минеральные воды для лечения органов пищеварения – КМВ; оборудование по профилю сердечно-сосудистой системы – «Сосновый бор» (Рязань); мощный СПА-центр – «Солотча» (Рязань).

Для усиления медицинского профиля (догнать конкурентов или выделиться по отдельным методикам и нозологиям) некоторым кабинетам не хватает оборудования. Так, например, стоимость желаемого дополнительного оборудования составляет: 400 – 540 тыс. руб. для «выравнивания» уровня по направлению заболеваний сердечно-сосудистой системы; 1,5-2 млн руб. для редкой методики лечения заболеваний опорно-двигательного аппарата.

Анализ структуры продаж санатория показал, что преимущественно путевки в «Старицу» приобретались жителями Москвы и МО – около 40%, жители Рязани и Рязанской области среди постояльцев занимали около 30%, прочие отдыхающие приезжали из Тульской, Тамбовской и Липецкой областей. Доля других регионов была незначительной. Продолжительность отдыха на 1-4 дня и 8-14 дней составляла по 40%, на 4-7 дней – 17%, 15-21 день – всего 4%. При этом более 43% путевок приобретались постояльцам санатория (преимущественно пенсионерам) их родственниками. Примерно 30% отдыхающих приобретали путевки для себя, 18% - составляли организации, чуть более 6% - турагентства.

В связи с небольшим номерным фондом обеспечить хорошие экономические показатели за счет массового (и недорогого) потока отдыхающих в «Старицу» было бы крайне сложно. С точки зрения экономики, предприятия этой сферы с небольшим номерным фондом окупаются гораздо сложнее. К тому же, в структуре расходов санатория доля постоянных издержек довольно высока и составляет около 80%, при этом более половины из них – это расходы на оплату труда обслуживающего и медицинского персонала. Кроме того, санаторий имеет свой автопарк и гаражное депо на четыре бокса и несет немалые расходы на содержание автотранспорта.

Задание

К моменту принятия решения относительно дальнейшей судьбы «Старицы» наиболее очевидных и не обязательно лучших вариантов развития ситуации было несколько.

1) Привлечение в санаторий отдыхающих по путевкам ОФМС. Но их стоимость составляет 900 руб. за сутки, и этот вариант больше подходит для санаториев от 500 мест и более. К тому же смешивать в санатории с «дорогим» номерным фондом разные категории отдыхающих, способных заплатить за проживание более 2000 руб., и тех же обладателей путевок ОФМС было бы крайне нежелательно.

2) Перепрофилировать санаторий, убрав медицинскую часть и значительно сократив постоянные расходы, и сделать из него обычный дом отдыха. По соседству есть пансионат с лечением, который более активно и удачно привлекает на отдых и развлекательные программы.

3) Найти уникальный, отличный от других медицинский или клиентский профиль. Например, сделать санаторий излюбленным местом для семей с часто болеющими детьми или сделать местом реабилитации московских пациентов из пластической хирургии? Впрочем, последний вариант потребует значительного времени, т.к. прямых и эффективных контактов нет, а попытка привлечь известного специалиста с именной программой выявила ряд серьезных проблем в организации, инфраструктуре и сроках реализации.

Какой вариант или сочетание нескольких решений, а может быть, и другое решение, представляется оптимальным для санатория? Обоснуйте ваш выбор решения.

2.Основной этап

1. По проблеме для обсуждения участники высказывают по очереди любые предложения в точной и краткой форме, ведущий записывает все предложения (на доске, плакате) без критики их практической применимости.

2. Высказанные предложения обсуждаются. Группе необходимо найти возможность применения любого из высказанных предложений или наметить путь его усовершенствования. На данном этапе возможно использование различных форм дискуссии.

3. Группа представляет презентацию результатов по заранее оговоренному принципу:

-самое оптимальное решение,

- несколько наиболее удачных предложений;
- самое необычное решение и т.п.

3.Завершающий этап

1. Подведение итогов, определение победителей.
2. Выводы об эффективности «мозгового штурма»

4 Ожидаемые результаты:

-создание новых идей, получить лучшую идею или лучшее решение, а так же поиск как можно более широкого спектра направлений решения задачи.

- выработка (генерирование) возможно большего количества и максимально разнообразных по качеству идей, пригодных для решения поставленной проблемы. Чтобы за короткий промежуток времени получить большое количество идей, к решению привлекается группа студентов (6-10 человек), которая, как единый мозг, штурмует поставленную проблему.

Критерии оценки:

оценка **«отлично»** выставляется студенту, если им в ходе игры проявлена творческая активность, высказано большее, чем у других участников количество правильных вариантов решения, ответы наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике.

оценка **«хорошо»** выставляется студенту принявшему активное участие в игре, высказанные идеи разнообразны и применимы на практике, однако допущены незначительные ошибки.

оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту при знании материала, понимании проблем, но при недостаточной творческой активности и минимуме идей по решению обсуждаемых проблем;

оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту допустившего грубые ошибки при изложении материала, отсутствии творческой активности и идей по решению обсуждаемых проблем

Методические указания: Работа проводится в малых группах для возможности совместного обсуждения и аргументации. По итогам обсуждения кейс-ситуации представители группы презентуют выводы и аргументы.

Литература: Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для СПО / С. В. Карпова ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 408 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04297-9. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/C7EB260A-4BC3-4090-844C-03B7AC3113D7

Практическая работа 7 **« Ценообразование в маркетинге»**

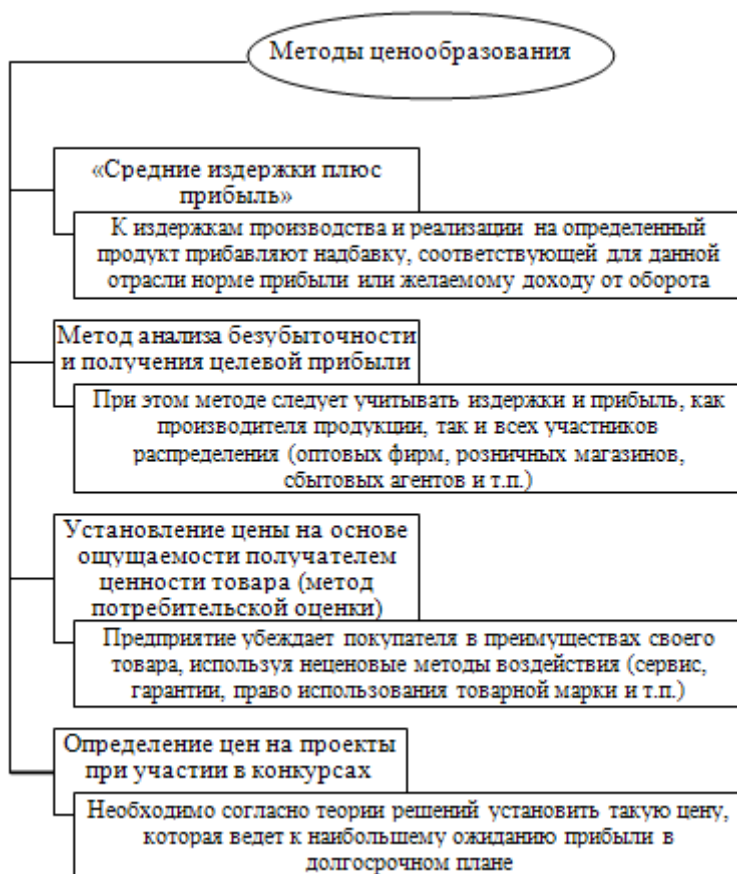
Цели:закрепить лекционный материал по теме . Сформировать навыки решения задач по формированию цены.

Время выполнения: 4 часа.

- 1.Определить понятия :цена, ценность, себестоимость продукции
- 2.Заполнить таблицу, перечислив факторы ценообразования

<i>Внутренние факторы</i>	<i>Внешние факторы</i>
1.Выбранная ценовая стратегия	1.Спрос потребителей
2. Производственные факторы:	2.Уровень конкурентности рынка
3. Свойства товара как фактор ценообразования	3.Взаимодействие участников канала товародвижения
	4.Государственное регулирование цен

- 3.Прокомментировать методы ценообразования, определив их достоинства и недостатки



Задача 1. Владелец типографии намерен арендовать оборудование для производства буклетов за 1000 долл. в месяц. Продажная цена одного буклета 2 долл., переменные затраты 0,5 долл. Владельцу необходимо решить:

1. Сколько буклетов надо реализовать, чтобы выйти на безубыточный бизнес;
2. Будет ли прибыль от реализации 500 буклетов;
3. Сколько нужно продать буклетов, чтобы получить прибыль 3500 долл.

Задача 2. При выходе на рынок с новым товаром постоянные затраты на все количество товара составили 1600 долл., переменные затраты на ед. продукции – 3 долл., цена – 5 долл. Показатели продаж за первые шесть месяцев представлены в таблице:

месяц	1	2	3	4	5	6
Объем продаж, шт.	130	140	150	170	210	300

Задача 3. По данным таблицы, где указаны объемы сбыта товара «А», цена и себестоимость продукции, рассчитайте размер прибыли на каждой стадии ЖЦТ и общую сумму прибыли. Себестоимость 1 кг товара «А» - 43 у.ед.

Стадия ЖЦТ	Цена за 1кг , у.ед.	Объем продаж, кг	Объем продаж, у.ед.	Издержки производства всей продукции, у.ед.	Прибыль (убыток), у.ед.
Внедрение	47	3000			
Рост	52	12000			
Зрелость	50	15000			
Спад	35	70000			
Итого					

Задача 4. Если бы у вас появилась возможность открыть пункт мойки машин с постоянными годовыми издержками в 100 тыс. ден. Ед., переменными издержками в сумме 0,5 ден. Ед. на каждый вымытый автомобиль, а конкурентная цена, по подсчетам, должна составлять 1,5 ден. Ед. на автомобиль. Предполагаемое количество обслуживаемых машин 120 тыс. шт. Вложили бы вы свой капитал в это предприятие?

Задача 5. Фирма производит 200 тыс. штук кирпича. Издержки производства на весь выпуск составили 90 тыс. рублей. Уровень рентабельности 12%. Рассчитать цену одной тысячи кирпича.

Методические указания: Работа проводится в малых группах для возможности совместного обсуждения и аргументации. По итогам обсуждения кейс-ситуации представители группы презентуют выводы и аргументы

Литература: Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для СПО / С. В. Карпова ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 408 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04297-9. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/C7EB260A-4BC3-4090-844C-03B7AC3113D7

Практическая работа 8

«Политика продвижения и сбыта товара (услуги) на рынке»

Цели:

Время выполнения: 4 часа.

Задание 1: Подберите в СМИ примеры рекламных обращений и определите базовые аргументы

Что такое рекламная аргументация?

- Аргументация – способ подведения основания под какую-либо мысль или действие.
- Аргументация выполняет роль и побуждения к определенному мнению, и способа убеждения кого-либо.
- Аргументация должна быть диалогична, так как это своеобразная "техника убеждения".
- Действенный рекламный аргумент имеет силу убеждения и внушения, так как он обращен и к рассудку, и к чувствам.
- Аргументация в рекламном тексте не может быть замкнутой, всегда можно добиться ее усиления, подбирая подходящие аргументы.
- В вербальном восприятии рекламного обращения аргументация выступает полным или частичным обоснованием принятия "спрятанного" предложения: воспользоваться или приобрести услуги по образованию.
- Среди основных правил эффективной аргументации – четкость и ясность изложения, внутренняя непротиворечивость. Она должна быть понятна и убедительна.
- Классификация аргументов в рекламном тексте строится на принципах: желательности, исключительности и привлекательности (Ф. Котлер).

Задание 2.

В теории и практике маркетинга важное место занимает модель

Ансоффа в виде матрицы «товар-рынок» (см. таблицу).

	Товар существующий	Товар новый
Существующий рынок	Глубокое проникновение на рынок	Разработка товара
Новый рынок	Развитие рынка	диверсификация

--	--	--

Модель Ансоффа определяет четыре маркетинговые стратегии:

- 1. Глубокое проникновение на рынок** предполагает интенсификацию товародвижения, создание вертикальных маркетинговых систем, активную рекламу и снижение цены.
- 2. Разработка товара** предполагает его усовершенствование, модернизацию, а следовательно, значительные затраты на рекламу.
- 3. Развитие рынка** связано с выявлением новых сегментов для существующего товара, например, доставка товаров по почте или заказ товаров через Интернет.
- 4. Диверсификация** подобно пионерской стратегии является чрезвычайно рискованной и связана с распылением ресурсов фирмы.

Вопросы:

- Какая из стратегий модели Ансоффа является наиболее затратной и почему?
- Привести примеры с использованием полей матрицы.

Задание 3. Предложите для рекламной кампании форму мотивации (качество, экономия, удобство, здоровье, семейный уют, отдых, азарт и т.д.) покупки следующих товаров:

- Компьютера
- Полиса на оказание стоматологических услуг
- Жевательной резинки
- Абонемент в спортивный клуб

Темы для выступлений:

1. Основные положения Закона «О защите прав потребителей».
2. Основные положения Закона «О рекламе».
3. Влияние государственных и муниципальных органов управления на процесс ценообразования.
4. Торговая марка, бренд, их значение и особенности разработки
5. Особенности услуг и требования к ним в современных условиях.
6. Психологические аспекты ценообразования.

Ожидаемые результаты по обсуждению творческих заданий:

- формирование у студентов целостного представления о необходимости маркетингового подхода в организациях любой сферы деятельности.

- формирование у студентов умения анализировать и убедительно отстаивать свою точку зрения, совершенствование знаний, навыков и умений в маркетинговом подходе.

Методические указания: Работа проводится в малых группах для возможности совместного обсуждения и аргументации. По итогам обсуждения кейс-ситуации представители группы презентуют выводы и аргументы