

**Департамент образования Вологодской области  
бюджетное профессиональное образовательное учреждение  
Вологодской области  
«ВОЛОГОДСКИЙ СТРОИТЕЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**  
к практическим работам  
по междисциплинарному курсу **МДК 03.01. Управление деятельностью**  
**структурных подразделений при выполнении строительно-монтажных работ,**  
**эксплуатации и реконструкции зданий и сооружений**  
Раздел 2.Маркетинг

---

**Специальность 08.02 .01 Строительство и эксплуатация зданий и сооружений**

2017 г.

Рассмотрено на заседании предметной цикловой комиссии общепрофессиональных, специальных дисциплин и дипломного проектирования по специальностям 08.02.01 «Строительство и эксплуатация зданий и сооружений», 08.02.07 «Монтаж и эксплуатация внутренних сантехнических устройств, кондиционирования воздуха и вентиляции», 43.02.08 «Сервис домашнего и коммунального хозяйства».

Данные методические указания предназначены для студентов специальности 08.02.01 «Строительство и эксплуатация зданий и сооружений» (базовая подготовка) БПОУ ВО «Вологодский строительный колледж» при выполнении практических работ по разделу 2. Маркетинг МДК 03.01. Управление деятельностью структурных подразделений при выполнении строительно-монтажных работ, эксплуатации и реконструкции зданий и сооружений

Объем практических работ по разделу составляет **22** часа.

Автор: И. Н. Дубровская, преподаватель БПОУ ВО «Вологодский строительный колледж»

## СОДЕРЖАНИЕ

	стр
1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	4
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ	5
3. ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ:	5
Практическое занятие №1. Разработка товара фирмы и представление его	
Практическое занятие №2 Разработка упаковки товара и представление ее	
Практическое занятие №3 Разработка жизненного цикла товара	
Практическое занятие №4. Защита позиций по принятым решениям ЖЦТ	
Практическое занятие №5. Продвижение товара. Организация рекламной компании	
Практическое занятие №6. Формирование образа организации	
Создание и поддержание имиджа компании	
Практическое занятие № 7. Выполнение анализа маркетинговой среды фирмы. Определение места маркетинга в строительной организации	
Практическое занятие № 8 Организация маркетинговых исследований	
Практическое занятие № 9 Анализ товарного ассортимента	
Практическое занятие № 10 Разработка комплекса маркетинга.	
Практическое занятие № 11 Принятие решений по закупкам	
4. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	14

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Междисциплинарный курс МДК 03.01. Управление деятельностью структурных подразделений при выполнении строительно-монтажных работ, эксплуатации и реконструкции зданий и сооружений, раздел 2 «Маркетинг» входит в состав профессионального модуля ПМ.03. Организация деятельности структурных подразделений при выполнении строительно-монтажных работ, эксплуатации и реконструкции зданий и сооружений программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 08.02.01 «Строительство и эксплуатация зданий и сооружений».

---

В соответствии с учебным планом на изучение МДК 03.01 раздел 2 «Маркетинг» отводится 56 часов, в том числе 22 часов – практические занятия.

Выполнение обучающимися практических заданий направлено на обобщение, систематизацию, углубление, закрепление полученных теоретических знаний по конкретным темам учебной дисциплины;

Целью практических занятий является формирование практических умений, необходимых в последующей учебной и профессиональной деятельности.

Содержание практических занятий по разделу 2 «Маркетинг» направлено на реализацию требований Федерального государственного образовательного стандарта по специальности специальностям 08.02.01 «Строительство и эксплуатация зданий и сооружений»

Практическое занятие включает следующие структурные элементы:

- 1) инструктаж, проводимый преподавателем,
- 2) самостоятельная деятельность обучающихся,
- 3) анализ и оценка выполненных работ.

Контроль и оценка результатов выполнения обучающимися работ, заданий на практических занятиях направлены на проверку освоения умений, практического опыта, развития общих и формирование профессиональных компетенций, определённых программой учебной дисциплины.

Оценки за выполнение заданий на практических занятиях выставляются по пятибалльной системе и учитываются как показатели текущей успеваемости обучающихся.

## 2. ПЕРЕЧЕНЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Тема программы	Тема работы	Количество часов
1	Тема 1.2. Управление маркетингом	- Разработка товара фирмы и представление его	2
2		- Разработка упаковки товара и представление ее	2
3		- Разработка жизненного цикла товара	2
4		- Защита позиций по принятым решениям ЖЦТ	2
5		- Продвижение товара. Организация рекламной компании	2
6	Тема 2.1 Маркетинг организации	- Формирование образа организации Создание и поддержание имиджа компании	2
7		- Определение факторов маркетинговой среды фирмы. Определение места маркетинга в строительной организации	2
8		- Организация маркетинговых исследований	2
9		- Анализ товарного ассортимента	2
10		- Разработка комплекса маркетинга	
11		- Принятие решений по закупкам	4
<b>ИТОГО:</b>			<b>22</b>

## 3. ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

### Практическое занятие №1, 2 Разработка товара. Разработка упаковки товара и представление ее

Цель: изучение этапов разработки товара(продукта) и его составляющих элементов

Товар – первый и самый важный элемент комплекса маркетинга. Материальные товары требуют принятия решения об их упаковке, которая должна обеспечить защиту товара, экономию средств, удобство пользования товаром и его пропаганду. Упаковка - разработка и производство вместилища для товара или его оболочки. Вместилище или оболочка - разные варианты упаковки, включающие в себя 3 слоя: внутреннюю упаковку – непосредственное вместилище товара, внешнюю упаковку – материал, служащий защитой для внутренней упаковки и удаляемый при подготовке товара к непосредственному использованию, транспортную упаковку – вместилище для хранения и транспортировки товара. Хорошо спроектированная упаковка может оказаться для потребителей дополнительным удобством, а для производителей – дополнительным средством стимулирования сбыта товара.

Разработка эффективной упаковки для нового товара требует принятия большого числа решений: 1. Создание концепции упаковки – определение какой в принципе должна быть упаковка и какую роль она должна сыграть для конкретного товара, какова основная ее функция.

2. Принятие решения о прочих составляющих конструкции упаковки: ее размерах, форме, материале, цвете, текстовом оформлении, наличии марочного знака. Составляющие ее должны быть увязаны и с политикой ценообразования, и с рекламой, и с прочими элементами маркетинга.

3. Испытание упаковки на соответствие требованиям условий нормальной эксплуатации, на обзорность, и внешний вид, выявить читается ли текст, удобна ли в переноске, в перевозке и т.п.

Помимо всего прочего продавцы создают для своих товаров этикетки и ярлыки, которые:

1. идентифицируют товар
2. указывают сорт

3. описывают товар – кто, где и когда сделал, содержимое упаковки, порядок использования и ТБ
  4. могут пропагандировать товар
- Проблемы упаковки все больше привлекают внимание общественности, поэтому при принятии решения об упаковке, нужно учитывать: отражение истины на ней, чрезмерную стоимость, использование дефицитных ресурсов для нее, загрязнение окружающей среды при изготовлении упаковки.

Задание в микрогруппы:

1. Сформируйте комплект товаров для домашнего умельца:
    - для осуществления ремонтно-строительных работ дома / отделочных, штукатурных, лакокрасочных и других по выбору/
    - для осуществления плотницких и столярных работ
    - для ремонта сантехнического оборудования
    - для ремонта бытовой техники и т.п.
    - для ремонта одежды, обуви, рукоделия
    - для кулинарных замыслов и другие
- Учтите цену комплектов изделий, размеры, вес, удобство пользования, возможности разностороннего использования и другие характеристики товара, изложенные выше.
2. Примите решение относительно упаковки комплекта товара:
    - разработайте концепцию упаковки основную
    - разработайте прочие составляющие конструкции упаковки
    - проанализируйте выполнение требований условий эксплуатации
- Сделайте эскиз упаковки вашего комплекта товаров
3. Разработайте этикетку или ярлык, предусмотрев в ней описательную информацию о товаре, назначение комплектующих, возможности.
  4. Оцените проблемы правового характера
  5. Информацию о работе представить на отдельном листке для каждой
  6. Каждой микрогруппе свой товар представить в виде доклада /по плану/:
    - наименование комплекта, состав
    - назначение
    - вес, габариты, вид упаковки
    - приблизительная цена

### **Практическое занятие № 3,4 Разработка жизненного цикла товара. Защита позиций по принятым решениям**

Цель: Изучить этапы жизненного цикла товара

У каждого товара есть собственный жизненный цикл. Характер и протяженность этого цикла предугадать нелегко. В цикле любого товара выделяются 4 этапа:

1. Этап выведения на рынок - период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок. /Большие затраты-прибыли нет/  
Медленный рост сбыта возникает по следующим причинам:
  - задержка с расширением производства
  - технические проблемы
  - задержка с доведением товара до потребителей через различные торговые точки
  - нежелание клиентов отказываться от привычной схемы поведения
  - незначительное количество покупателей: способных воспринять товар и позволить себе его приобрести
2. Этап роста - период быстрого восприятия товара рынком и быстрого роста прибылей.  
Для того чтобы максимально растянуть период быстрого роста рынка фирма использует несколько стратегических подходов:

- повысить качество новинки, придать ей дополнительные свойства, выпустить ее новые модели
- проникнуть в новые сегменты рынка
- использовать новые каналы распределения
- переориентировать часть рекламы
- своевременно снизить цены для привлечения дополнительно потребителей

3. Этап зрелости - период замедления темпов сбыта связи с тем, что товар уже добился восприятия большинством покупателей. Прибыли стабилизируются или снижаются связи с ростом затрат на защиту товара от конкурентов.

Защищает товар управляющий, который должен искать способы модификации товара /улучшение товара качества, свойств, внешнего оформления/, модификации комплекса маркетинга /снизить цену, разработать другую рекламу, заключение льготных сделок, проведение конкурсов, новые или усовершенствованные виды услуг и другое/.

4. Этап упадка - период резкого падения сбыта и снижения прибыли.

На этом этапе необходимо выявлять товары, вступившие в стадию упадка. Регулярно анализировать показатели сбыта товара, доли рынка, уровень издержек и рентабельности. Необходимо принять решение об исключении товара из

#### Задания в микрогруппы:

Предположите, что вы представитель фирмы, занимающийся запуском материалов или изделий для строительного-монтажных работ объектов, какого-либо назначения.

Рассмотрите жизненный цикл какого-либо современного материала или изделия для строительства объектов в сравнении с аналогичным/см. прил.1/, Для этого ответьте на следующие вопросы:

1. Как фирма принимает решение в выпуске данного товара?
2. Кто занимается в фирме вопросами выпуска данного товара?
3. Перечислите и охарактеризуйте этапы процесса разработки данного товара /формирование идей, отбор идей, разработка замысла и его проверка, разработка стратегия маркетинга, анализ возможностей производства и сбыта, разработка товара, испытания в рыночных условиях, развертывание коммерческого производства/.
4. Проследите за товаром на всех этапах его жизненного цикла:

- этап выведения товара на рынок
- этап роста
- этап зрелости
- этап упадка.

Какие проблемы возникают на каждом этапе и какие открываются возможности?

5. Как меняется стратегия маркетинга по ходу жизненного цикла товара? /см. прил. № 2/

Проанализируйте эти вопросы на вашем виде товара.

Ответы на вопросы оформите на отдельном листе для каждой микрогруппы  
ПРИЛОЖЕНИЕ №1. Варианты сравнения материалов.

1. САЙДИНГ /виниловая вагонка/ - деревянная вагонка

Сайдинг /виниловая вагонка/ является прекрасным фасадным материалам классической красоты и наивысшего качества, которым можно не только облицовывать новое здание, но и обновить и утеплить старое, придав ему элегантный европейский вид.

Простой способ крепления дает возможность монтировать сайдинг по вертикали, горизонтали и диагонали. Это достоинство следует учесть особенно. Без затруднения его можно закрепить самостоятельно, пользуясь руководством. Предлагается полный ассортимент фасованных частей, которые дают возможность эстетически оформить каждую архитектурную деталь здания.

В отличие от традиционной вагонки, сайдинг прост в эксплуатации. Он не теряет цвет, не отслаивается и является влагостойким материалом. Сайдинг не подвержен трещинам, не коробится, устойчив к температурным перепадам и атмосферным воздействиям. Этот великолепный новый материал придает зданию натуральный, прочный эстетический вид и дает возможность постоянно содержать в хорошем состоянии, независимо от погоды и климата. Облицовку типа сайдинг очень легко поддерживать в чистоте. Пыль и грязь без особых усилий можно смыть водой, используя обычный шланг. В случае сильного загрязнения рекомендуется применять общедоступные, мягкие моющие средства.

Виниловая облицовка /фасадная и потолочная/ длина основного элемента 363 или 331 см, ширина основного элемента - 23 или 20,3 см, материал - винил /цвет - от белого до разных оттенков бежевого и пепельного/, цена 1 кв.м. - 7,95долл.

## 2. Облицовочные фасадные плиты "СЕМКОЛОР" - керамическая фасадная плитка.

Облицовочные фасадные плиты "Семкокор" изготовлены из цемента с целлюлозными волокнами. Плиты "Семкокор" покрыты полиуретановым покрытием, хорошо выдерживают ультрафиолетовое излучение солнца и атмосферные воздействия.

Рекомендуется для покрытия фасада многоэтажных жилых домов, школ, д./садов, различных ограждений балконов и лоджий. Крепление плит к стене производится по деревянной обрешетке кислотоупорными рельефными гвоздями и шурупами. Возможно применение плит в качестве защитно – декоративного покрытия при утеплении зданий.

## Приложение 2.

### ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА: основные характеристики и типичные ответные реакции производителей.

	Этап выведения на рынок.	Этап роста.	Этап зрелости.	Этап упадка.
Характеристика Сбыта	Слабый	Быстрорастущий	Медленнорастущий	Падающий
Прибыль	Ничтожная	Максимальная	Падающая	Низкая, нулевая
Потребители	Любители	Массовый рынок	Массовый рынок	Остающиеся
Число конкурентов	Небольшое	Постоянно растущее	Большое	Убывающее
Ответная реакция производителей				



Основные стратегические усилия	Расширение рынка	Проникновение в глубь рынка	Отстаивание своей доли рынка	Повышение рентабельности производства
Затраты на маркетинг	Высокие	Высокие, но несколько ниже в процентном отношении	Сокращающиеся	Низкие
Основные усилия маркетинга	Создание осведомленности о товаре	Создание предпочтения к марке	Создание приверженности к марке	Селективное воздействие
Распределение товара	Неравномерное	Интенсивное	Интенсивное	Селективное
Цена	Высокая	Несколько ниже	Самая низкая	Возрастающая
Товар	Основной вариант	Усовершенствованный	Дифференцированный	Повышенной рентабельности

## **Практическое занятие № 5 Продвижение товара. Организация рекламной компании**

**Тема: Продвижение товаров: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда**

**Вид урока: КМД в микрогруппах.**

**Цель: определение роли рекламы, стимулирование сбыта и пропаганды**

Выполнению практической работы предшествует изучение лекционного материала и результаты предыдущей практической работы на тему: «Жизненный цикл товара».

**ЗАДАНИЕ 1:** Разверните рекламную компанию по вашему виду товара (услуги) по следующему плану:

1. Постановка задачи рекламы с учётом принятых решений о выборе целевого рынка, маркетинговом позиционировании в комплексе м-га. Возможные цели рекламы – **информативная реклама** преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса: рассказ о новинке или о новых применениях существующего товара + информирование рынка об изменениях цены + объяснение принципов действия товара + описание оказываемых услуг + исправление неправильных представлений + формирование образа фирмы. **Увещательная реклама** приобретает особую значимость на этапе роста: формирование предпочтения к марке + поощрения к переключению на вашу марку + убеждение потребителя ,совершить покупку не откладывая. **Напоминающая реклама** важна на этапе зрелости для того, чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре: где купить, где можно найти информацию и т.п.
2. Решение о разработке бюджета – сколько денег фирма хочет потратить на рекламу.
3. Решение о рекламном обращении – разработка творческого подхода к рекламе, включающая три этапа: формирование идеи обращения – основной мотив, на что должна сыграть реклама – на чувства, на общественное удовлетворение, на удовлетворение самолюбия или на существо товара, оценка и выбор варианта обращения. Обращение должно сообщить покупателю нечто желательное или интересное о товаре или должно сообщить нечто исключительное и особенное о товаре и должно быть правдоподобным или доказуемым: - исполнение обращения – в каком стиле, тоне, словах и форме обращения подаётся информация о товаре.
4. Решения о средствах распространения информации: - охват, воздействие, основные виды средств распространения информации, конкретные носители рекламы + пример вашей рекламы.
5. Оценка рекламной программы – эффективность от действия рекламы, сравнение объёмов продаж, обращений после рекламных шагов и т.п.

**ЗАДАНИЕ 2:** Разработайте программу стимулирования сбыта вашего товара.

Стимулирование сбыта – использование многообразных средств, стимулирующего воздействия, призванных ускорить и усилить ответную реакцию рынка... Это стимулирование потребителя (распространение образцов, купоны, предложения о возврате денег, упаковка, продаваемые по льготным ценам, премии, конкурсы, зачётные талоны, демонстрации). Стимулирование сферы торговли (зачёты за покупку, предоставление товаров бесплатно, проведение совместной рекламы.). Стимулирование собственного персонала фирмы (премии, конкурсы.).

**ЗАДАНИЕ 3:** Осуществите пропаганду вашего товара.

Пропаганда включает в себя использование редакционного, а не платного места и времени во всех средствах распространения информации для решения конкретной задачи, используют в деле формирования осведомлённости и предпочтений на рынке.

**ОТВЕТЫ ОФОРМИТЕ В ТЕТРАДИ И ПОДГОТОВЬТЕ ВЫСТУПЛЕНИЕ ПО ВАШИМ РЕШЕНИЯМ!**

## **Практическое занятие № 6 Формирование образа организации. Создание и поддержание имиджа компании.**

### **Цель: овладеть инструментами позиционирования.**

Образом называется представление об объекте, имеющееся у лица или группы лиц. Его планируют и контролируют.

Для планирования нужно знать, что представлять и каким путем. Выполняют ли эту работу специалисты в области коммуникаций при установлении контактов с окружающей средой.

Основные признаки для определения позиции организации:

- постоянное изучение состояния динамики рынка
- это приспособление к условиям рынка с учетом своих возможностей
- активное формирование рынка в нужных для организации направлениях

Задание в микрогруппы:

1. Представьте образ организации ВСК, ответив на вопросы

- Что мы хотим от ВСК?

- Как это достигается сейчас и в перспективе?

- Конкретные направления повышения имиджа ВСК.

2. Составьте информационный проспект для конкретной аудитории.

3. Определите место маркетинга в конкретной организации

4. Представьте презентацию от микрогруппы.

## **Практическое занятие №7.**

### **АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ ВОЗДЕЙСТВИЯ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ МАРКЕТИНГА НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ. Определение места маркетинга в строительной организации**

Цель: - изучить факторы воздействия окружающей среды маркетинга

- проанализировать влияние их на работу известного предприятия

Благополучие фирмы формируется под влиянием различных факторов микросреды представляющей силы самой организации и ее возможности по обслуживанию клиентов и макросреды, представляющей силы социального плана: демографическую, экономическую, техническую, политическую, культурную.

Микро и макро среда – маркетинговая среда предприятия.

Основные факторы микросреды:

Цель фирмы – получение прибыли.

Задача – управление маркетингом – обеспечить производство нужных товаров на рынке.

Основными силами микросреды будут поставщики, конкуренты, клиенты и др. Сама фирма устанавливает взаимоотношения между ними путем создания различных служб финансового производства, служб маркетинга. Из всего набора факторов окружающей среды маркетинга можно выделить 2 группы: контролируемые факторы, неконтролируемые факторы.

Контролируемые:

- высшим руководством – это общие цели, область деятельности, роль маркетинга, корпоративная культура;

- контролируемые службой маркетинга – выбор рынка, их характеристики, осуществление маркетингового контроля, анализ среды, структура самой службы.

Неконтролируемые факторы потребителей, конкурентов, правительство, экономику, технологию, средства массовой информации.

Уровень успеха или неудачи в достижении цели зависит от того как фирма управляет факторами и учитывает влияние неконтролируемых, как неполную информацию окружающей среды, устанавливает обратные связи и адаптируется к маркетинговой среде.

Окружающая среда маркетинга организации включает те факторы, которые решающим образом влияют на успех организации

Окружающая среда маркетинга включает:

1. Внешнюю среду, состоящую из микро и макросреды

2. Внутреннюю среду

## ЗАДАНИЕ:

Изучите содержание факторов каждой группы /конспект лекций/

1. На примере вашей организации /в которой вы проходили технологическую практику/ или организации, деятельность которой вам хорошо известна, проведите анализ влияния факторов воздействия маркетинговой среды:
  - а/ микросреды
  - б/ макросреды
2. Изобразите в виде схемы место вашей организации в маркетинговой среде

## Практическое занятие № 8. Проведение маркетинговых исследований.

**Цель:** Познакомить с элементами проведения маркетинговых исследований

**ЗАДАНИЕ 1.** Проанализировать представленную ниже анкету. Укажите, какие недостатки следует устранить.

### АНКЕТА

Туристическое агентство «ВПЕРЕД, ЗАРЕ НА ВСТРЕЧУ!» предлагает Вам ответить на ряд вопросов с целью повышения эффективности своей работы.

1. Каковы Ваши доходы?
2. Где Вам больше нравится отдыхать, на Канарах или на Майами?
3. Ваш багаж состоит обычно из:  
Одного места \_\_\_\_\_ двух мест \_\_\_\_\_ более \_\_\_\_\_
4. Какие туристические агентства обращались к Вам в этом и прошлом году с предложениями?
5. Вас тошнит в самолете?  
Да \_\_\_\_\_ Нет \_\_\_\_\_ Когда как \_\_\_\_\_
6. Вы любите в самолете плотно покушать?  
Да \_\_\_\_\_ Нет \_\_\_\_\_ Не всегда \_\_\_\_\_
7. Вы отправляетесь в путешествие: а/  
б/  
в/  
для развлечения б/  
за покупками в/  
по делам
8. Согласны ли Вы отдохнуть в Подмоскowie дешевле, чем за границей?  
Да, согласен \_\_\_\_\_ не совсем согласен \_\_\_\_\_ совсем не согласен \_\_\_\_\_
9. Название агентства «ВПЕРЕД, ЗАРЕ НА ВСТРЕЧУ!» ассоциируется у Вас с

---

/закончите предложение/

10. Укажите Ваш возраст, место жительства и семейное положение.

### Задание 2.

Установите какой метод маркетингового исследования /наблюдение, эксперимент, опрос, имитация, анкетирование/ наиболее пригоден в следующих ситуациях:

1. Заводская столовая хочет выяснить реакцию посетителей на повышение цены на обеды вследствие улучшения их качества.
2. Отдел маркетинга завода ЖБИ хочет выяснить сравнительную эффективность влияния 2-х новых рекламных идей на сбыт ЖБК.
3. ДОК, выпускающий новый вид вагонки «САЙДИНГ» хочет выявить степень влияния части покупателей на фактический объем закупок своего товара.
4. Директор ЖБИ обратился в маркетинг отдел за консультацией о состоянии рынка ЖБИ в настоящий период и прогнозе его развития в следующем году с целью планирования закупок цемента для их изготовления.

### Задание 3.

Из представленных видов рекламных сообщений выберите вариант престижной рекламы и охарактеризуйте его.

**Задача** ДО з-д в течение июня – августа 2002 года провел рекламно-информационную работу, направленную на увеличение закупок пиломатериалов у основных потребителей.

Сделано следующее:

1. в областной рекламной газете 10 раз опубликовано рекламно-информационное объявление /  $S = \underline{\hspace{2cm}}$  см<sup>2</sup> /
2. изготовлено в типографии города          экз. рекламных плакатов
3. передано через городскую радиосеть          объявлений в виде монолога диктора /          слов / и          в форме музыкального диалога /          слов /

Стоимость рекламных услуг:

Газета          у.е. за 1 кв.см газетной площади

Радио          у.е. за слово диктора,          у.е. за слово в тексте с музыкальным сопровождением

Плакат / 50 x 30 см/          у.е.

В результате проведенных мероприятий объем продаж возрос на          у.е.

Плановая рентабельность организационных мероприятий в среднем составляет          % к общему объему продаж. Определите экономическую эффективность рекламы Э, сравнив дополнительную прибыль от рекламы с расходами на ее проведение.

### **Практическое занятие № 9 Анализ товарного ассортимента**

**Цель: Познакомить с элементами проведения маркетинговых исследований**

Задание 1.

Провести ABC – анализ производственной программы (ассортимента) по сбыту и по прибыли. Отобразить результаты графически и дать рекомендации по формированию ассортимента.

Номер изделия	Цена реализации, у.ед	Объем реализации, нат.ед.	Удельные издержки на единицу продукции, у.ед.(без сбытовых издержек)	Общие сбытовые издержки у.ед.
1	14	12	5	7688
2	8	44	6	
3	22	18	17	
4	56	6	44	
5	16	58	12	
6	112	430	88	
7	401	8	200	
8	58	205	34	
9	16	81	10	
10	7	144	3	

Задание 2.

Разработать, возможно, более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса: производителю косметических средств по уходу за волосами

Задание 3. Торговая фирма закупает товар по цене 175 у.ед. за единицу и продает в количестве 300 единиц этого товара еженедельно по цене 270 у.ед. маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 10 %.

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

### **Практическое занятие № 10,11- Разработка комплекса маркетинга. Принятие решений по закупкам. Защита позиций по принятым решениям**

Цель: - увидеть отличие маркетинга на рынке предприятий от потребительского рынка

- уметь характеризовать основные факторы, оказывающие влияние на покупателей от имени предприятия
- знать основные этапы процесса принятия решений о покупке для нужд производства

Задание: Вы представитель отдела маркетинга подрядной организации. Ваша задача своевременно обеспечить объект строительства необходимыми ресурсами.

Для выполнения ее вам нужно выполнить определенные действия:

1. Изучите предложенные исходные данные ведомости потребных ресурсов по объекту.
2. Выделите из общей ведомости группы материалов и конструкций, которые можно заказать на одном заводе /предприятии, комбинате и т. п. /. Дайте обобщенное описание нужды по плану:
  - наименование объекта
  - наименование /круг/ поставщиков, их место расположение
  - перечень и объем закупок по каждому поставщику с описанием характеристик товаров
3. Из предполагаемых поставщиков выберите лучших, которые более «подходят» вам по условиям поставки, по цене, качеству, по транспортной схеме.
4. Разработайте процесс оформления заказа, т.е. последовательность действий от появления нужды распределения обязанностей, до получения товара
  - взяв за основу 8 этапов принятия решений о закупке
  - осознание проблемы
  - обобщенное описание нужды
  - оценка характеристики товаров
  - поиск поставщиков
  - запрашивание предложений
  - выбор поставщика
  - разработка процедуры выдачи заказов
  - оценка работы поставщика
5. По одному поставщику оформите заявку на поставку материалов по форме
6. Подготовьте доклад по принятым решениям.

#### 4. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Барышев А.Ф. Маркетинг. Академия, 2012
2. Мурахтанова Н.М. Маркетинг. Сборник практических задач и ситуаций Академия, 2012
3. Соколова Н.Г. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: практикум/ Соколова Н.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016.— 266 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54505.html>.— ЭБС «IPRbooks»
4. Кнышова Е.Н., Маркетинг, Форум, 2014
5. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Ким С.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 258 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52301.html>.— ЭБС «IPRbooks»

*Интернет - ресурсы:*

1. Справочно- поисковая система «Консультант- плюс». Выпуск «Строительство».
2. Маркетолог. ру. Форма доступа: <http://www.marketolog.ru/>
3. Всем, кто учится. Форма доступа: <http://www.alleng.ru/>

