

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

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
к практическим работам
по дисциплине ОП.06. Маркетинг

Специальность 43.02.08 Сервис домашнего и коммунального хозяйства

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» и рекомендована для внутреннего использования, протокол № 11 от «13» июня 2017г

Данные методические указания предназначены для студентов обучающихся по специальности 43.02.08 Сервис домашнего и коммунального хозяйства БПОУ ВО «Вологодский строительный колледж» при выполнении практических работ.

Объем практической работы по дисциплине ОП.06. Маркетинг составляет 20 часов.

Перечень практических работ соответствует содержанию программы. Практическая работа студентов повышает интеллектуальный уровень обучающихся, формирует умение находить нужную информацию, систематизировать, обобщать, что необходимо для профессиональной подготовки будущего специалиста. Навыки исследовательской работы помогут студентам на старших курсах при выполнении и оформлении курсовых и дипломных проектов.

Методические указания могут быть рекомендованы к использованию студентами и преподавателями БПОУ ВО «Вологодский строительный колледж».

Автор: И. Н. Дубровская, преподаватель

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ПРАВИЛА ВЫПОЛНЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ	4
КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ВЫПОЛНЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ	5
ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ ОБУЧАЮЩИХСЯ	6
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	6
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ	7
Практическая работа №1	7
Практическая работа №2	7
Практическая работа №3	7
Практическая работа №4	9
Практическая работа №5	12
Практическая работа №6	12
Практическая работа №7	13
Практическая работа №8	13
Практическая работа №9	13
Практическая работа №10	13
Приложение А	14

ВВЕДЕНИЕ

Учебная дисциплина ОП.06. Маркетинг входит в профессиональный учебный цикл программы подготовки специалистов среднего звена по специальности **43.02.08 Сервис домашнего и коммунального хозяйства**.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:

- проводить маркетинговые исследования

В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:

- - принципы и стратегию маркетинга
- - рынок как объект маркетинга
- - потребительское поведение
- - комплекс маркетинга: продукт(услуги), продвижение, цена, сегментация и позиционирование товара(услуги)

В соответствии с учебным планом на изучение учебной дисциплины ОП.06. Маркетинг отводится 93 часа, в том числе 20 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 учебной дисциплине ОП.06.Маркетинг направлено на реализацию требований Федерального государственного образовательного стандарта по специальности 43.02.08 Сервис домашнего и коммунального хозяйства.

Практическое занятие включает следующие структурные элементы:

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

ПРАВИЛА ВЫПОЛНЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

Аудиторная практическая работа выполняется по заданию преподавателя, с/без его непосредственного участия.

При предъявлении видов заданий на аудиторную практическую работу преподаватель использует дифференцированный подход на индивидуальном уровне к студентам. Практическая работа может осуществляться индивидуально по группам обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики, уровня сложности, уровня умений обучающихся.

Перед выполнением студентом аудиторной практической работы преподаватель проводит инструктаж по выполнению задания, который включает: цель задания, его содержание, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. В процессе инструктажа преподаватель предупреждает студентов о возможных типичных ошибках, встречающихся при выполнении задания.

С целью получения высоких результатов использованы следующие виды заданий, которые дадут полноценный результат: практическая работа с книгой, журналом, газетой; подготовка сообщений, докладов, рефератов.

При выполнении работ студент должен изучить методические рекомендации по выполнению практической работы; подготовить ответы на контрольные вопросы. Все задания выполняются письменно (или устно), ответы на теоретические вопросы даются

устно (слабоуспевающим студентам можно дать ответить на контрольные вопросы письменно для того, чтобы лучше запомнить теоретический материал).

Изучая теоретическое обоснование, студент должен знать, что основной целью изучения теории является умение применять ее при выполнении письменных заданий.

После выполнения работы студент должен представить отчет о проделанной работе с полученными результатами и устно ее защитить.

При отсутствии студента по неуважительной причине выполняет работу самостоятельно во внеаудиторное время и защищает на консультации.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ВЫПОЛНЕНИЯ СТУДЕНТОМ ПРАКТИЧЕСКИХ 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.

- Оценка «5» ставится: практическая работа выполнена в полном объеме, в соответствии с заданием, с соблюдением последовательности выполнения, выполнена без ошибок; оформлена аккуратно.
- Оценка «4» ставится: практическая работа выполнена в полном объеме, в соответствии с заданием, с соблюдением последовательности выполнения, частично с помощью преподавателя, присутствуют незначительные ошибки; работа оформлена аккуратно.
- Оценка «3» ставится: практическая работа выполнена в полном объеме, в соответствии с заданием, частично с помощью преподавателя, присутствуют ошибки; по оформлению работы имеются замечания.
- Оценка «2» ставится: обучающийся не подготовился к практической работе, допустил грубые ошибки, по оформлению работы имеются множественные замечания.

ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ ОБУЧАЮЩИХСЯ

№ п/п	Тема программы	Форма задания	Количество часов
	Тема 1.1. Общие понятия маркетинга		
1.	Выполнение анализа маркетинговой среды фирмы		2
	Тема 1.2. Управление маркетингом		
2.	Разработка товара фирмы и представление его		2
3.	Разработка упаковки товара и представление ее		2
4.	Разработка жизненного цикла товара		2
5.	Продвижение товара		2
6.	Организация рекламной компании		2
	Тема 2.1 Маркетинг организации		
7	Создание и поддержание имиджа компании		2
8	Определение места маркетинга в строительной организации		2
9	Организация маркетинговых исследований		2
10	Анализ товарного ассортимента		2
			20

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основные источники :

1. Барышев А.Ф. Маркетинг. Академия, 2012
2. Мурахтанова Н.М. Маркетинг. Сборник практических задач и ситуаций Академия, 2012
3. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые данные.— Ростов-на-Дону: Феникс, 2012.— 197 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4983.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Дополнительные источники:

1. Кнышова Е.Н.Маркетинг.Форум.2014
- 2.Методические рекомендации по организации внеаудиторной самостоятельной работы по дисциплине ОП. 06. Маркетинг, 2017.
- 3.Методические указания к выполнению практических работ по дисциплине ОП. 06. Маркетинг, 2017
4. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Безрутченко Ю.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 233 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5999.html>.— ЭБС «IPRbooks»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

Методические указания для студентов специальности 43.02.08. Сервис домашнего и коммунального хозяйства предназначены, по оказанию методической помощи студентам при подготовке и проведении практической работы в урочное время.

Практическая работа №1.

ВЫПОЛНЕНИЕ АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ФИРМЫ

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

Практическая работа №2.3 РАЗРАБОТКА ТОВАРА ФИРМЫ И ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ЕГО. 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

Практическая работа № 4 РАЗРАБОТКА ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

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 строительно-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 "СЕМКОЛОП" -

керамическая фасадная плитка.

Облицовочные фасадные плиты "Семколор" изготовлены из цемента с целлюлозными волокнами. Плиты "Семколор" 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 № 5.6. 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!

Практическая работа № 7 , 8, 9 Создание и поддержание имиджа компании.

Определение места маркетинга в строительной организации.

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.

Практическая работа № 10. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.

Цель: Познакомить с элементами проведения маркетинговых исследований

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

АНКЕТА

Туристическое агенство «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 агенства 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/ для развлечения

б/ за покупками

в/ по делам

8. Согласны ли Вы отдохнуть в Подмосковье дешевле, чем за границей?

Да, согласен _____ не совсем согласен _____ совсем не согласен _____

9. Название агенства «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 / $S = \underline{\hspace{2cm}} \text{ см}^2 /$
2. изготовлено в типографии города $\underline{\hspace{2cm}}$ экз. рекламных плакатов
3. передано через городскую радиосеть $\underline{\hspace{2cm}}$ объявлений в виде монолога диктора / $\underline{\hspace{2cm}}$ слов/ и $\underline{\hspace{2cm}}$ в форме музыкального диалога / $\underline{\hspace{2cm}}$ слов /

Стоимость рекламных услуг:

Газета $\underline{\hspace{2cm}}$ у.е. за 1 кв.см газетной площади

Радио $\underline{\hspace{2cm}}$ у.е. за слово диктора, $\underline{\hspace{2cm}}$ у.е. за слово в тексте с музыкальным сопровождением

Плакат / 50 x 30 см/ $\underline{\hspace{2cm}}$ у.е.

В результате проведенных мероприятий объем продаж возрос на $\underline{\hspace{2cm}}$ у.е.

Плановая рентабельность организационных мероприятий в среднем составляет $\underline{\hspace{2cm}}$ % к общему объему продаж. Определите экономическую эффективность рекламы Э, сравнив дополнительную прибыль от рекламы с расходами на ее проведение.

Практическое занятие № 11 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	
2	8	44	6	

3	22	18	17	7688
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.