

Министерство образования и науки Российской
Федерации Федеральное государственное
бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
ИРКУТСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Филиал ФГБОУ ВО ИРНИТУ в г. Усолье-
Сибирском

УТВЕРЖДАЮ:
Заместитель директора по учебной работе


О.В. Черепанова
« 20 » 10 2022 г.

**ОП.14 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА И
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Методические указания по выполнению
практических работ

Специальность	18.02.12 . Технология аналитического контроля и химических соединений
Квалификация	Техник
Форма обучения	Очная
Год набора	2021

2022 г.

Методические указания по дисциплине ОП.14 Основы маркетинга и предпринимательской деятельности составлены в соответствии с рабочей программой.

Составитель:

Рогова Надежда Владимировна, преподаватель

Методические указания рассмотрены и рекомендованы к утверждению на заседании цикловой комиссии электротехнических дисциплин

Протокол № 3 от «19» 10 2022 г.

Председатель ЦК Р. Россова Р.В. Россова

Введение

Целью методических указаний является формирование у студентов навыков и умения использовать в практической деятельности знаний, полученных в процессе теоретического изучения дисциплины «Основы маркетинга и предпринимательской деятельности».

В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:

- использовать основные категории маркетинга и предпринимательства в практической деятельности (У.1);
- разрабатывать бизнес-план (У.2);
- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения (У.3);
- определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга (У.4);
- изучать и анализировать факторы маркетинговой среды (У.5).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:

- нормативно-правовую базу предпринимательской деятельности (З.1);
- принципы и функции маркетинга (З.2);
- сущность стратегического планирования в маркетинге (З.3);
- факторы маркетинговой среды (З.4);
- модели покупательского поведения (З.5);
- комплекс маркетинга (товарная политика, ценовая политика, политика товародвижения, коммуникационная политика) (З.6).

Результатом освоения дисциплины является определенный этап сформированности следующих общих компетенций:

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях.

Общее количество часов на практические работы – 12 часов

Информационное обеспечение обучения

Перечень основной и дополнительной литературы, электронных ресурсов

Основная литература:

1. Основы маркетинга : учебник для СПО / под общ. ред. С. В. Карповой. – Москва : Юрайт,

2019. – 408 с. URL: <https://urait.ru/viewer/predprinimatelskaya-deyatelnost-423321#page/1>

2. Кузьмина, Е. Е. Предпринимательская деятельность : учебное пособие для СПО / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 417 с.

<https://biblio-online.ru/book/5A334F68-E178-44AF-A023-C519C79E09F8/predprinimatelskaya-deyatelnost>

Дополнительная литература:

3. Основы маркетинга : практикум : учебное пособие для СПО / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 325 с. URL:

<https://www.biblio-online.ru/bcode/433399>

4 Маркетинг МБА. Маркетинговое управление предприятием : журнал. – Москва : Грин

молл URL: <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=33439>

Электронные ресурсы:

Российские ресурсы:

1. Электронная библиотека ИРНТУ: <http://elib.istu.edu/>
2. Электронно-библиотечная система «Лань»: <http://e.lanbook.com/>
3. ЭБС Юрайт: <https://urait.ru/>
4. Научные электронные журналы на платформе eLIBRARY.RU: <http://elibrary.ru/>
5. ЭБС PROФобразование: www.profspo.ru/
6. ЭБС Znanium.com: <http://znanium.com/>
7. ЭБС «Академия»: <http://www.academia-moscow.ru/>

Зарубежные электронные научные журналы и базы данных

База данных Springer Nature Experiments (ранее Springer Protocols):

<https://experiments.springernature.com/>

Доступ из внутренней сети вуза

Wiley Online Library: <http://onlinelibrary.wiley.com/>

Доступ из внутренней сети вуза

Общие критерии оценки

Практические задания:

«**Отлично**» - обучающийся усвоил глубоко и прочно весь учебный материал; грамотно и логично его излагает, может пользоваться языком дисциплины, знает терминологию; может применять и увязывать изученный материал со своей профессиональной деятельностью, может грамотно обобщать, анализировать, не делая ошибок, владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практического задания.

«**Хорошо**» - обучающийся твердо знает программный материал, излагает его грамотно, но допускает несущественные неточности, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практического задания.

«**Удовлетворительно**» - усвоен только основной материал при помощи простого заучивания, допускает неточности, искажения формулировок и испытывает затруднения при выполнении практических заданий.

«**Неудовлетворительно**» - обучающийся не знает значительной части учебной программы, не владеет языком дисциплины, ее основными положениями, допускает существенное искажение материала, не выполняет практические задания или выполняет их с большими затруднениями.

Выполнение тестов:

«**Отлично**» - 86-100% правильных ответов

«**Хорошо**» - 71-85% правильных ответов

«**Удовлетворительно**» - 60-70% правильных ответов

«**Неудовлетворительно**» - менее 59 правильных ответов

Таблица 1 – Перечень практических работ

№	Тема	Вид, номер и название работы	Коды общих и профессиональных компетенций	Количество часов
1	Тема 1.2. Маркетинговая информация. Маркетинговое исследование рынка.	Практическая работа №1 Составление анкеты для проведения маркетингового исследования	ОК04, ОК07	2

2	Тема 2.1. Товарная политика	Практическая работа № 2 Разработка товарной политики фирмы	ОК 02	2
3	Тема 2.2 Политика ценообразования	Практическая работа № 3 Разработка ценовой политики фирмы.	ОК 02; ОК3	2
4	Тема 2.4 Коммуникационная политика	Практическая работа № 4 Реклама как составная часть маркетинговой деятельности. Имидж и фирменный стиль	ОК02, ОК 03	2
5	Тема 3.1 Стратегическое и тактическое планирование маркетинга	Практическая работа №5. Цели, объекты и методы маркетингового планирования	ОК07; ОК03	2
	Промежуточная аттестация	Зачёт		2
Всего часов, из них на практическую подготовку				12 12
Семестр 5				

Практическая работа № 1

Составление анкеты для проведения маркетингового исследования

Количество часов на выполнение: 2 часа

Цель работы: изучить методику разработки анкет для проведения исследования, разработать анкету

Задание:

1. Самостоятельно ознакомиться с теоретическими положениями;
2. Разработать анкету для проведения исследования;
3. Ответить на контрольные вопросы.

Оборудование, материалы, инструменты: рабочая тетрадь, методические указания.

Методика выполнения задания

1. Самостоятельно ознакомиться с теоретическими положениями:

Дефиниция «анкета» (questionnaire от франц. - анкета, опросный лист) в литературе трактуется как сбор сведений путем получения ответов на определенные вопросы; методическое средство для получения первичной социологической и психологической информации на основе словесной коммуникации, форма заочного опроса; упорядоченный по содержанию и форме ряд вопросов и высказываний, представленный в виде опросного листа, который имеет в виду их жестко фиксированный порядок и структуру, точное указание способов ответа. При этом ответы регистрируются респондентом либо один на один с собой, либо в присутствии анкетера и др.

При составлении анкет используются следующие принципы:

- она выступает как органическая часть инструментария исследования;
- смысловые блоки опросного листа должны быть примерно одного объема;
- «правило воронки» - при составлении анкеты первые вопросы должны быть простыми, далее размещаются более сложные (желательно событийные), потом - самые

трудные (мотивационные), далее снова событийные, фактологические, в конце - паспортчика;

- соблюдение анонимности проведения анкетирования.

При разработке анкеты соблюдается ряд правил. К ним относятся:

1. Содержание анкеты должно быть подчинено теме и задачам исследования. Для этого каждый из вопросов нужно соотнести с задачами исследования;

2. Язык анкеты должен быть освобожден от распространенных клише, газетных штампов и стереотипных оборотов. Он должен быть близок к разговорной речи, обследуемой совокупности лиц и оперировать ситуациями, достаточно близкими и понятными респондентам;

3. При формулировке «подсказок» - избираемых вариантов ответа - нужно избегать психологического давления на респондента, навязывания ему точки зрения, наиболее удобной для исследователя. Необходимо соблюдать пропорции в подборе «положительных» и «отрицательных» суждений, обращать внимание на их расположение в самой анкете;

4. Респондент не должен решать в ходе опроса сложных задач, отнимающих у него много времени;

5. Анкета должна быть выверена во времени и построена с учетом обстоятельств, проистекающих из места проведения опроса;

6. Анкету необходимо оформлять аккуратно. В её полиграфическом оформлении рекомендуется использовать различные шрифты, отделяющие формулировки вопросов и ответов, пояснения респондентам относительно способа заполнения анкеты.

В настоящее время существуют различные точки зрения на структуру и содержание анкет. Пример одного из вариантов (табл.2).

Таблица 2 - Структура анкеты

Введение	Указывается кто (организация), для чего проводит анкетирование, как будут использоваться данные, гарантируется анонимность, дается инструкция по заполнению анкеты и способам её возвращения анкетеру, выражается благодарность за сотрудничество.
Основная часть анкеты	
Вступительные вопросы	Событийные, фактологические, призванные заинтересовать респондента, облегчить ему включение в работу.
Основные вопросы	Наиболее острые, интимные вопросы, связанные с жизненно важными для респондента сферами; сложные по форме вопросы; открытые вопросы.
Заключительные вопросы	Относительно легкие, с учетом утомления респондента.
Личностные вопросы	Вопросы о социальном статусе респондента (профессия, должность, образование, стаж работы, возраст и т.д.).
Благодарность за участие в анкетировании	

По мнению специалистов правильно составленная анкета - это важное условие успешного решения задач изыскания, обеспечение его качества, надежности результатов.

Важное значение при анкетировании имеет анонимность - один из принципов проведения исследований. В практике выделяют:

1. Анонимность по отношению к исследователю означает такой способ организации изыскания, при котором исследователю неизвестно, кому именно из респондентов принадлежит та или иная анкета (опросный лист, тот или иной ответ или вид поведения, зафиксированный в бланке поведения и т.п.);

2. Анонимность по отношению к социальной среде респондента означает, что процедура исследования исключает возможность знакомства кого-либо из коллег, руководства, знакомых респондента с его ответами, исключает любую возможность использования ответов респондента ему во вред.

Валидность информации исследования - одна из составляющих надежности исследовательской информации. Под валидностью информации понимается степень отсутствия в информации теоретических ошибок, т.е. ошибок, связанных с неверностью исходных теоретических посылок при разработке методики исследований, с несоответствием числовой модели изучаемой эмпирической системы и т.п.

На основе вышесказанного можно предложить некоторые рекомендации.

1. Исследование начинается отнюдь не с составления анкеты. Этому должна предшествовать разработка программы исследования, определение целей, задач, рабочих гипотез, на основе чего составляется план анкеты, где указываются основные темы опросов. Затем проводится процедура операционализации (нахождение эмпирических определений) понятий и отбор индикаторов (измеряемых характеристик объекта), каждому из которых будет соответствовать один или несколько вопросов анкеты. Только после этого начинается непосредственная работа по составлению опросного листа;

2. Сначала размещаются вопросы, связанные с общей оценкой ситуации, а потом - частных аспектов. Может возникнуть своеобразный гало-эффект, т.е. общие оценки обусловят частные, снижая (завышая) их, независимо от реального состояния аспекта. В этом случае нужно частные вопросы ставить первыми, обобщающие - в конце соответствующего «блока»;

3. В противном случае доминирование какого-нибудь одного из них может повлиять на качество ответов, как по нему, так и по другим блокам;

4. При составлении анкеты первые вопросы должны быть простыми, далее размещаются более сложные (желательно событийные), потом - самые трудные (мотивационные), далее - снова событийные, фактологические, в конце - паспортника. Образцы анкет приведены в приложении А.

Требования к составлению и отбору вопросов

Анкета состоит из совокупности вопросов. Они являются основным элементом при использовании анкет для получения информации.

Вопрос представляют собой обращение к респонденту с целью получения от него информации по теме исследования. В вопросе анкеты отражают интерпретации исследователем основных понятий изыскания. В практике существуют различные виды вопросов (рис. 7.1).

При подборе вопросов необходимо учитывать:

1. В вопросник нужно включать только те вопросы, ответы на которые нельзя получить иначе, чем при опросе;

2. Смысл вопросов, их формулировка, лексика должны быть понятны респонденту, соответствовать уровню его образованности и культуры;

3. Вопросы должны быть сформулированы так, чтобы респондент мог на них ответить;

4. Формулировка вопросов, определение объема и структуры анкеты должны формировать положительную реакцию у респондента, желание дать полную и достоверную информацию;

5. Структура и последовательность вопросов должны быть подчинены задачам получения наиболее необходимой информации для достижения цели данного исследования;

6. Вопросы должны задаваться нейтрально, так, чтобы в них не прослеживалось мнение исследователя;

7. Формулировка вопросов не должна заставлять респондентов давать асоциальные ответы;

8. В закрытых и полужакрытых вопросах следует предлагать варианты ответов равновероятные и достоверные по своему содержанию.

Анкетирование

Анкетирование - метод массового сбора информации с помощью анкет. Оно проводится по определенному плану и предполагает получение письменного ответа респондентов на упорядоченный по содержанию и форме список вопросов и высказываний, либо один на один с собой, либо в присутствии анкетера.

Полученные в процессе анкетирования или опроса результаты обрабатываются. Результаты сводятся в таблицы.

2. Разработать анкету для проведения исследования

Преподаватель предлагает темы анкет для проведения маркетинговых исследований. Работа обучающихся проходит в группах по 2 человека (отчет предоставляет каждый из группы)

3. Ответить на контрольные вопросы:

1. Раскройте содержание понятия «анкета»;
2. Назовите требования, которые необходимо соблюдать при разработке анкет;
3. Какие элементы входят в структуру анкеты?
4. В чем заключается анонимность проведения анкетирования?
5. Раскройте содержание понятия «валидность» информации;
6. Назовите требования, предъявляемые при отборе вопросов;
7. Дайте характеристику основных видов вопросов анкеты;
8. В чем состоит сущность анкетирования?
9. Раскройте содержание понятия «интервью».

Требования к оформлению отчетного материала:

Отчет должен содержать краткий конспект теоретических положений, выполненные задания, ответы на контрольные вопросы. Отчет составляется в рабочей тетради, которая в конце занятия сдается на проверку.

Форма контроля: проверка рабочей тетради

Ссылки на источники: [1,2,3].

Практическая работа № 2

Разработка товарной политики фирмы

Количество часов на выполнение: 2 часа

Цель работы: Закрепить теоретические знания по теме

Задание

1. Выполнить дидактические задания

Оборудование, материалы, инструменты: рабочая тетрадь, методические указания.

Методика выполнения задания

1. Дидактические задания

- а. Проанализировать заданную ситуацию;
- б. Рассмотреть варианты решения;
- в. Выбрать решение

Задание № 1 Одним из наиболее динамично развивающихся российских рынков является рынок туристских услуг, в первую очередь такой его сегмент, как морские круизы. Предложение круизов существенно превышает спрос на них.

В этих условиях туристские фирмы вынуждены искать нестандартные пути привлечения клиентов. Определились два основных направления:

- предоставление скидок (детям, пенсионерам, молодоженам, вкладчикам некоторых банков, получателям целевых кредитов);
- расширение преимущественно географической тематики круизов и его культурной программы, состоящей в основном из выступлений одних и тех же «звезд».

Предложите собственные варианты повышения конкурентоспособности туристской фирмы, занимающейся организацией морских круизов.

Задание № 2 Студенты делятся на подгруппы, число которых равно числу карточек с заданиями. В каждую карточку включаются: 1) вводные задания; 2) задания для самостоятельной работы и взаимоконтроля; 3) дополнительное задание, не обязательно всеми выполняемое.

Состав групп смешанный (сильные, средние и слабые студенты). Это позволит при работе с первыми двумя заданиями организовать обсуждение и взаимопомощь.

При работе над первой частью карточки ответ проговаривается, обсуждается малой группой. Затем каждый студент выполняет самостоятельно задание второй части и, возможно, третьей. Результаты сверяются. В режиме диалога преподаватель проверяет правильность выполнения заданий. По окончании работы над карточкой начинается работа в сменных парах, предполагающая взаимообмен заданиями.

В начале занятия студентам сообщается алгоритм работы.

- 1) Получите карточки на свою подгруппу.
- 2) Выполните задания первой части, продумайте их объяснение и обсудите в своей малой группе.
- 3) Выполните задания второй части карточки и, возможно, третьей.
- 4) Найдите себе партнёра в другой малой группе и объясните ему задания первой части своей карточки, делая необходимые записи в тетради и отвечая на вопросы.
- 5) Задайте контрольные вопросы товарищу на проверку понимания.
- 6) Выслушайте объяснение партнёра по первой части его карточки, обратите внимание на его записи в вашей тетради, задайте вопросы.
- 7) Поменяйтесь карточками и выполните задания второй части карточки партнёра и, возможно, третьей.
- 8) Сверьте выполнение заданий с товарищем. Если задание выполнено верно, то найдите нового партнёра в следующей малой группе. Если есть расхождения, выясните причину и исправьте ошибки.

В конце занятия проводится тестовый контроль по теме практического занятия.

Рынок автомобилей иностранных марок в России представляет собой в настоящее время один из немногих рынков, где предложение товаров устойчиво превышает спрос. Анализ стратегии российских фирм, торгующих иномарками, показывает, что среди них есть две основные категории неудачников, испытывающих значительные трудности с реализацией автомобилей идентичных марок (табл. 1).

Таблица 1. - Стратегии предприятий, осуществляющих торговлю импортными автомобилями

Показатели	«Максималисты»	«Альтруисты»
Розничная цена	Максимальная	Относительно низкая
Характер рекламы	Мощная, агрессивная, ориентированная на престиж	Неброская, ориентированная на невысокий уровень цен

Затраты на рекламу	Относительно высокие	Относительно низкие
Образ автомобиля в сознании покупателя	Неоправданно дорогой по критерию «цена + качество»	Подозрительно дешевый, так как, возможно, не новый или украденный, не полностью укомплектованный и др.

1. Постарайтесь найти причины коммерческого фиаско неудачников.

2. Что, по-вашему мнению, является определяющим при планировании продвижения таких весьма специфических для российского рынка товаров, как автомобили иностранных марок?

Сформулируйте свой вариант маркетинговой стратегии для фирмы - продавца иномарок

Задание № 3. Известный специалист по маркетингу Ф. Котлер высказал предположение, что на рынке действуют пять типов компаний, а именно те, которые:

- управляют событиями;
- думают, что управляют событиями;
- наблюдают за происходящими событиями;
- не понимают, что происходит;
- не знают, что что-то происходит вообще.

1. Подберите примеры для каждого из этих типов компаний среди известных вам российских фирм, банков, страховых обществ. Аргументируйте свои предложения.

2. Как вы оцениваете рыночную ситуацию в России в настоящее время в целом?

Задание № 4. На графиках (см. рис. 1) показаны различные состояния эластичности спроса на товары.

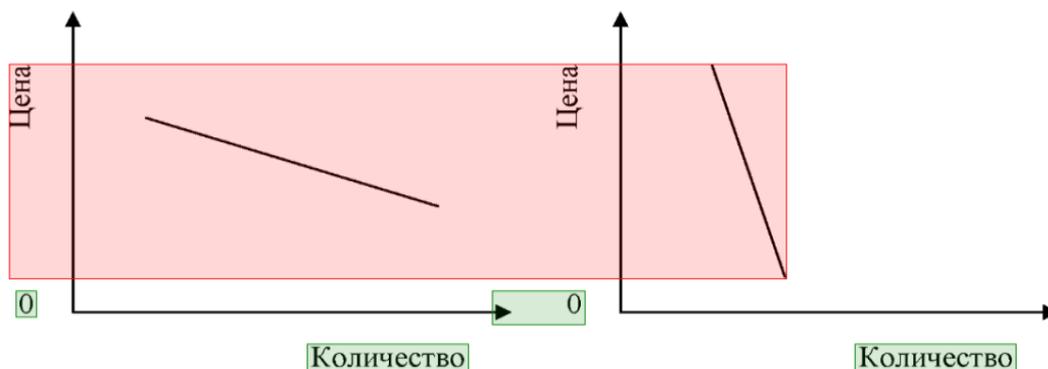


Рис.1 Варианты состояния эластичности спроса на товары

Ответьте на вопросы:

1. Какой из графиков отражает эластичный и соответственно неэластичный спрос?
2. Объясните суть эластичности спроса.
3. С какой целью в маркетинге используется это понятие?
4. Какие факторы оказывают влияние на изменение эластичности спроса?
5. Приведите примеры эластичности спроса на отдельные российские товары.

Задание № 4 Российская фирма N с целью определения стратегии своего развития выясняет возможность и целесообразность начала изготовления новой продукции. Идея такой продукции может:

- а) возникнуть у руководства фирмы;

- б) быть высказана торговыми представителями фирмы;
 - в) исходить от покупателей;
 - г) быть вызовом конкурентам.
1. Оцените с различных точек зрения каждый из предложенных вариантов.
 2. Назовите дополнительные источники появления идеи нового товара.

Требования к оформлению отчетного материала:

Задания по практической работе выполняются в рабочей.

Форма контроля:

Проверка рабочей тетради

Ссылки на источники: [1,2,3].

**Практическая работа № 3
Разработка ценовой политики фирмы.**

Количество часов на выполнение: 2 часа

Цель работы: научить обучающихся рассчитывать оптовые цены предприятия, оптовые цены промышленности, розничные цены

Задание:

1. Решить ситуационные задачи
2. Ответить на контрольные вопросы
3. Выполнить тестовое задание

Оборудование, материалы, инструменты: рабочая тетрадь, методические указания.

Методика выполнения задания

1. Решить ситуационные задачи

Задача № 1 В российской практике найдите примеры несоответствия цены и качества товара и объясните их на основании табл.1.

Таблица 1- Взаимосвязь между уровнями цен и качеством товаров

Качество	Цена		
	Высокая	Средняя	Низкая
Высокое	Стратегия преми-альных наценок	Стратегия глубокого проникновения на рынок	Стратегия повышенной ценностной значимости
Среднее	Стратегия завышенной цены	Стратегия среднего уровня	Стратегия доброкачественности
Низкое	Стратегия ограбления	Стратегия показного блеска	Стратегия низкой ценностной значимости

Задача № 2 Известно, что в текущем периоде доля затрат на электроэнергию в цене продукции составляла 20 %, доля затрат на заработную плату – 26%. В прогнозном периоде ожидается повышение тарифов на электроэнергию на 18%, ставки заработной платы вырастут на 15 %. На сколько процентов вырастет цена продукции.

Задача № 3 Определите, оптовую отпускную цену, исходя из следующих данных:
— свободная отпускная цена изготовителя – 4800 руб. за единицу;

- ставка акциза – 20 %;
- ставка НДС – 18 %.

2. Ответить на контрольные вопросы:

1. Что Вы понимаете под ценой?
2. Что такое равновесная цена?
3. Какую роль играют цены на рынке совершенной конкуренции?
4. Могут ли действия отдельной фирмы на рынке совершенной конкуренции изменить рыночную цену?
5. Является ли рынок хлебобулочных изделий конкурентным?
6. Приведите примеры стимулирующего воздействия цены на действия продавцов и покупателей товара.
7. Перечислите функции цены на рынке.
8. Что Вы понимаете под структурой цен?
9. В чем состоит отличие оптовых цен от розничных? Как они определяются?
10. Какие факторы влияют на уровень цен?
11. Как на чувствительность покупателей к цене влияет наличие на рынке заменяющих товаров?
12. Какие факторы ценообразования можно отнести к внутренним?
13. Что такое ценовая эластичность спроса? Как она определяется?
14. Какие факторы ценообразования являются внешними по отношению к предприятию и почему?
15. Как влияет на структуру розничной цены изменение каналов движения товара от продавца к покупателю?
16. Какие цены в условиях инфляции наиболее выгодны продавцу, а какие - покупателю?
17. Какие существуют методы установления цен?
18. Какой вид имеет график спроса и предложения? В каком случае возникает дефицит и излишек товаров?

3. Выполнить тестовое задание

1. К внешним факторам ценообразования относятся:
 - A. конкуренты;
 - B. издержки;
 - C. потребители;
 - D. государство.
2. К факторам спроса, влияющим на уровень и структуру цены, относятся:
 - A. вкусы и предпочтения потребителей;
 - B. доходы потребителей;
 - C. величина накопленного имущества;
 - D. технический прогресс.
3. Понижению цены товара способствуют следующие факторы:
 - A. спад производства;
 - B. нестабильность экономической ситуации;
 - C. увеличение взимаемых налогов;
 - D. уменьшение числа посредников.
4. Повышению цены товара способствуют следующие факторы:
 - A. монопольное положение предприятия – изготовителя;
 - B. наличие ажиотажного спроса;
 - C. обострение конкуренции;
 - D. технический прогресс.

5. Ценность товара включает ...
- затраты фирмы и выигрыш покупателя;
 - затраты фирмы и прибыль фирмы;
 - выигрыш покупателя и прибыль фирмы;
 - затраты фирмы, прибыль фирмы и выигрыш покупателя.
6. Внутренние факторы ценообразования – это:
- реклама;
 - имидж производителя;
 - уровень динамики инфляции;
 - конкуренция между производителями.
7. При более высоком уровне цены точка безубыточности будет достигнута при ...
- меньшем объёме производства;
 - неизменном объёме реализации;
 - большем объёме реализации.
8. Верхняя граница цены определяется ...
- суммой постоянных и переменных затрат;
 - спросом;
 - суммой внешних и внутренних издержек;
 - издержками и максимальной прибылью.
9. Разность между выручкой от реализации продукции и переменными затратами – это:
- балансовая прибыль;
 - чистый доход;
 - маржинальная прибыль;
 - чистая прибыль.
10. Главное отличие затратных и параметрических методов ценообразования:
- первые учитывают себестоимость, а вторые цену основных параметров товара;
 - первые не учитывают прогнозируемую прибыль, а вторые – учитывают;
 - первые учитывают косвенные налоги, а вторые – не учитывают;
 - первые не учитывают себестоимость, а вторые – учитывают.

Требования к оформлению отчетного материала:

Задания по практической работе выполняются в рабочей тетради (последовательно приводятся решение ситуационных задач и ответы на контрольные вопросы).

Форма контроля:

Проверка рабочей тетради

Ссылки на источники: [1,2,3].

Практическая работа № 4

Реклама как составная часть маркетинговой деятельности. Имидж и фирменный стиль

Количество часов на выполнение: 2 часа

Цель работы: Закрепить теоретические знания по теме.

Задание:

- Решить ситуационные задачи;
- Ответить на контрольные вопросы

Оборудование, материалы, инструменты: рабочая тетрадь, методические указания.

Методика выполнения задания

- Решить ситуационные задачи

Задача № 1. Датский технологический институт, занимающийся оказанием консалтинговых услуг по маркетингу товаров и установлению контактов с потребителями, провел обследование оптового и розничного рынков продовольствия Санкт-Петербурга.

Основными препятствиями, мешающими обеспечить в полной мере город продовольствием, по мнению датских специалистов, являются:

- отсутствие конкуренции между производителями продовольствия и как следствие слабая конкуренция цен;
- низкое качество отечественного продовольствия;
- проблемы с транспортом;
- несовершенство системы скидок при закупках у производителей крупных партий товаров;
- наличие многочисленных крупных и мелких посредников в цепочке от производителя до потребителя, следствием чего являются высокие цены;
- финансовые проблемы, вызванные инфляцией;
- отсутствие прочных финансовых связей между оптом, розницей и банками.

Ответьте на вопросы:

1. Согласны ли вы с выводами Датского технологического института?
2. Какие дополнительные причины скудного ассортимента и постоянной нехватки продовольственных товаров в России вы можете назвать?
3. Предложите свою систему решения этой важнейшей проблемы.

Задача № 2. Одним из наиболее перспективных и динамично развивающихся рынков в России является компьютерный рынок. Известные московские фирмы, занимающиеся продажей компьютеров, в связи с высокой конкуренцией в столице все более активно начинают осваивать целевые рынки других регионов России. Стратегия фирм в основном сводится к переходу от созданной ранее дилерской сети к другим формам сотрудничества с местными предпринимателями.

При этом используются два основных варианта деятельности.

- I. Создание на базе фирмы-дилера филиала головной компании (фирма «Steepler»).
- II. Организация совместного предприятия между московской фирмой и местным дилером (компания «Kamі» ^R-Style»).

Ответьте на вопросы:

1. Оцените преимущества и недостатки обоих вариантов.
2. Какой из вариантов разработки региональных целевых рынков представляется вам более перспективным в условиях России?
3. Предложите свой вариант регионального развития московской компьютерной фирмы.

Задача № 3 Рост конкуренции в рекламном бизнесе вынуждает изготовителей рекламы использовать все более неординарные способы привлечения рекламодателей. Приведем некоторые из этих приемов.

I. Газета, публикующая рекламные объявления, создает видимость увеличения количества рекламных объявлений.

Для этого она бесплатно публикует рекламу фирм, конкурентов которых она хотела бы к себе привлечь.

Рекламодатель, подсчитав в газете количество рекламных объявлений своих конкурентов, несет в нее и свою рекламу.

II. Другая газета в рекламной деятельности ориентируется на способ видимого увеличения тарифа.

В газете публикуются достаточно высокие тарифы, в то время как несколько «хорошо знакомых» газет и рекламных агентств приторговывают рекламной площадью

этой газеты со значительными скидками. В этой ситуации газета может получить двойной выигрыш.

Одни рекламодатели, ориентируясь на высокий тариф, делают вывод о высокой эффективности рекламной деятельности газеты. Другие, обращаясь в рекламные агентства, считают, что им удалось достаточно дешево разместить рекламу.

Ответьте на вопросы:

1. Проанализируйте оба варианта привлечения средств рекламодателей в газеты.
2. Предложите свои приемы деятельности изготовителей рекламы в условиях высокой конкуренции на рынке рекламных услуг.
3. В чем особенность работы изготовителей рекламы в России?

Задача № 4. На фоне традиционного российского экспорта энергоносителей, лесоматериалов и других преимущественно сырьевых ресурсов весьма необычно выглядит экспорт готовой продукции из России на японский автомобильный рынок.

Колесные диски, производимые на мощностях научно- производственного объединения «Авиатехнология», изготавливаются по современной технологии.

По всем своим характеристикам российская продукция превосходит японскую. Для того чтобы убедиться в этом, японцы устроили российской стороне серьезную проверку: меняли параметры изделия, предъявляли жесткие требования к качеству продукции, дизайну и т.д. Однако наши специалисты все сомнения японских деловых партнеров успешно развеяли.

К тому же Япония не первая страна, где убедились в высоком качестве продукции российских предприятий. У россиян имеется опыт работы с автомобильными предприятиями Германии, продукция НПО «Авиатехнология» используется на спортивных автомобилях в престижных международных соревнованиях.

Ответьте на вопросы:

1. Каковы предпосылки успеха российских предприятий на элитных автомобильных рынках?
2. В чем особенности маркетинговой деятельности в высокоразвитых странах?

Задача № 5. В комплексе маркетинга важное место занимает разработка фирменного стиля предприятия, характеризующего его неповторимость, своеобразие, индивидуальность.

Одной из основных составляющих фирменного стиля является девиз - предельно краткое словосочетание, которое выражает главную идею деятельности компании. Ниже (см. таблицу) приведены примеры девизов некоторых зарубежных и российских фирм.

1. Оцените девизы фирм, отметив их достоинства и недостатки.
2. Предложите и обоснуйте несколько примеров разработанных вами девизов для компаний, занимающихся производством:

- легковых автомобилей;
- кондитерских изделий;
- цветных металлов;
- мужской обуви;
- оказание услуг в банковской сфере;
- страховом деле;
- консалтинговом бизнесе.

Таблица 1. - Девизы российских и зарубежных фирм

№ п/п	Фирма	Направление деятельности	Девиз
-------	-------	--------------------------	-------

1	Континентал бэнк	Банковское обслуживание	«Мы можем найти выход»
2	Катерпиллар	Производство тракторов	«Круглосуточное техническое обслуживание в любой части света»
3	Сирз	Розничная торговля	«Качество за умеренную цену»
4	АТТ	Телефонная связь	«Универсальное обслуживание»
5	Дюпон	Химическое производство	«С лучшими вещами в лучшую жизнь с помощью химии»
6	Славянский торговый дом	Продажа посуды	«У нас есть все!»
7	Айсберг	Продажа мехов	«Качество, достойное Вас!»
8	Новый мир	Продажа квартир	«Мы наш, мы новый мир построим!»
9	Ореол	Продажа стройматериалов	«Недорого и много»

2. Ответить на контрольные вопросы

- 1) Назовите основные характеристики рекламы, функции рекламы.
- 2) Какие существуют виды рекламы?
- 3) Каким требованиям должен удовлетворять рекламный слоган?
- 4) Каким может быть стиль рекламы?
- 5) Правила рекламы.
- 6) Какие существуют способы оценки эффективности рекламы?
- 7) Средства рекламы, их характеристики?

Требования к оформлению отчетного материала:

Задания по практической работе выполняются в рабочей тетради (последовательно приводятся решение ситуационных задач и тестовое задание).

Форма контроля:

Проверка рабочей тетради

Ссылки на источники: [1,2,3].

Практическая работа № 5

Реклама как составная часть маркетинговой деятельности

Количество часов на выполнение: 2 часа

Цель работы: Закрепить теоретические знания по теме.

Задание:

1. Решить ситуационные задачи;
2. Ответить на контрольные вопросы

Оборудование, материалы, инструменты: рабочая тетрадь, методические указания.

Методика выполнения задания

2. Решить ситуационные задачи

Задача № 1. Предприятие общественного питания в своё время было создано как структурное подразделение среднего специального учебного заведения. Приобретя самостоятельность, это предприятие было преобразовано в кафе, имеющее два зала. Первый зал на 60 посадочных мест было решено оборудовать как кафе самообслуживания с обязательным включением в меню двух-трёх обеденных комплексов. Второй зал рассчитан на 40 посадочных мест. В нём предполагается поместить кафе индивидуального обслуживания (с использованием труда официантов). Кафе должно привлекать посетителей молодого возраста (нельзя забывать о непосредственной близости колледжа) как умеренными ценами, так и нетрадиционным меню. Маркетологу предлагается разработать план маркетинговых исследований (в том числе, с использованием вторичных источников информации), в результате проведения которых была бы выбрана национальная кухня, блюда которой легли бы в основу меню, а также дизайна интерьера кафе и спецодежды официантов

Задача № 2. Предприятие готовит к выпуску бытовой вентилятор. Вся его предыдущая деятельность была связана с выпуском военной продукции. Торговая марка предприятия не знакома ни населению (конечный потребитель), ни оптовикам, работающим на рынке электробытовой техники. Планируемый к выпуску товар имеет стандартные характеристики, соответствующие наиболее популярным моделям бытовых вентиляторов, в том числе и зарубежных товаропроизводителей, обладающих устойчивой позицией на российском рынке соответствующих товаров. Принципиальной единственной отличительной чертой новой продукции является многообразие цветового решения вентиляторов. Требуется предложить план проведения первичных маркетинговых исследований с целью определения ценового потенциала нового изделия, а также для обоснования коммуникационных приёмов, позволяющих применить при выводе товара стратегию снятия сливок или стратегию прочного внедрения на рынок (начальные предпосылки применения, как той, так и другой стратегии имеются).

Задача № 3. Предприятие, изготавливающее столовые приборы, планирует выход на новые территориальные рынки сбыта. С целью выявления наиболее эффективного канала распределения товаров (путей доведения товара до конечного потребителя), необходимо провести соответствующие маркетинговые исследования. Столовые приборы, выпускаемые предприятием можно отнести к числу тех, которыми предпочитают сервировать стол хозяйки в повседневной жизни. Подобные приборы используются также в работе кафе высокого разряда и рестораны среднего уровня. Требуется разработать план проведения соответствующих первичных исследований, а также исследований с использованием вторичных источников информации. Торговая марка изготовителя не пользуется популярностью за пределами традиционных рынков сбыта. Однако, поскольку столовые изделия, выпускаемые предприятием, соответствуют всем санитарным сертификационным требованиям, а также обладают оригинальным, современным дизайном, не существует объективных препятствий успешной коммуникационной компании фирмы на новых территориальных рынках.

Задача № 4. Изготовитель поставляет на рынок сырокопченые колбасы в нарезке. Большая часть конечных потребителей рассматривает данный продукт не как товар ежедневного спроса, а как своего рода деликатес. В ассортименте представлено 12 видов колбас. Одна вакуумная упаковка содержит 150, 300 или 450 граммов продукта. Реализация предусмотрена через сеть розничной торговли, в том числе – фирменной. Предложить план проведения первичного исследования с целью выяснения мотивов принятия решения о покупке (для понимания того, на кого следует направлять маркетинговую деятельность).

Задача № 5. Парфюмерная фабрика предложила на рынок новую линию туалетного мыла. Отличительными чертами нового продукта стали: - ориентация продукта исключительно на мытьё рук за счет добавки натуральных дезинфицирующих веществ; 27 - несколько резковатый и достаточно экзотический аромат, быстро

б) Что определяет Ваш выбор?

цена дизайн доступность (легко найти – продаются повсюду)
полезность для растений емкость (емкостительность) материал горшка
специальная форма (кактусницы, фиалочницы, горшки для луковичных и т.д.)

7) Какую цену Вы считаете максимальной для цветочного горшка?

15 руб. 20 руб. 30 руб. 50 руб. 80 руб.
 100 руб. 150 руб. 200 руб. 1000 руб. другое _

8) Хотите ли Вы, чтобы цветочные горшки разных размеров и формы были из одной серии (комплекта)? Да Нет

9) Согласны ли Вы, что керамические неглазурованные горшки наиболее полезны для растений? да нет

10) Преимущества керамических неглазурованных горшков:

хороший газо- и влагообмен природный материал хороший внешний вид
благородные естественные цвета гигроскопичность черепка
другое _

11) Достоинства пластмассовых горшков:

разнообразие разные цвета гигиеничность прочность легкость

12) Как должен обеспечиваться дренаж в горшках?

дренажным отверстием керамическими гранулами
слоем песка осколками черепков

13) Нужны ли поддоны для горшков? да нет

14) Должны ли поддоны для горшков иметь разные размеры? да нет

15) Как Вы оцениваете Ваши потребности в цветочных горшках

10 штук ежегодно 10 штук единовременно
20 штук 10 сейчас и потом по необходимости
другое _

16) Будете ли Вы приобретать керамические неглазурованные горшки Усольского завода?

Да Нет Подумаю Посмотрю и решу Зависит от цены

17) Какая цена приемлема для керамических неглазурованных горшков Усольского завода? 15 руб. 20 руб. 30 руб. 100 руб.

другое _

18) Ваш возраст _ пол _
место жительства (назовите город или поселок) _
образование _
среднемесячный доход _

19) Ваши рекомендации производителям цветочных горшков _

Благодарим за помощь!