

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации

Новозыбковский сельскохозяйственный техникум  
– филиал ФГБОУ ВО  
«Брянский государственный аграрный университет»

*115-летию Новозыбковского  
сельскохозяйственного  
техникума посвящается*

## ***ПРАКТИКУМ***

**по учебной дисциплине «Маркетинг»**  
основной профессиональной образовательной программы  
среднего профессионального образования специальности  
38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)

Брянск 2015

УДК 339.138 (076.5)

ББК 65.290-2

С 44

Скоробогатая Т.В. Практикум по учебной дисциплине «Маркетинг» / Т.В. Скоробогатая.- Брянск: Издательство Брянского ГАУ, 2015.- 67 с.

Рекомендовано к изданию цикловой комиссией общепрофессиональных и специальных дисциплин и профессиональных модулей по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям) протокол № 6 от 06.02.2015 г.

© Брянский ГАУ, 2015

© Скоробогатая Т.В., 2015

## Содержание:

Введение.....	4
Практические задания к теме 1. Социально – экономические основы маркетинга.....	5
Практические задания к теме 2. Управление маркетинговой деятельностью.....	12
Практические задания к теме 3. Окружающая среда маркетинга.....	16
Практические задания к теме 4. Сегментирование рынка.....	19
Практические задания к теме 5. Объекты маркетинговой деятельности.....	22
Практические задания к теме 6. Товарная политика.....	29
Практические задания к теме 7. Конкурентная среда.....	33
Практические задания по теме 8. Ценовая политика организации.....	38
Практические задания по теме 9. Сбытовая политика предприятия.....	42
Практические задания по теме 10. Управление продвижением товара.....	48
Практические задания по теме 11. Реклама.....	52
Практические задания по теме 12. Маркетинговые исследования рынка.....	58
Практические задания по теме 13. Стратегия и планирование маркетинга.....	61

## Введение

Практикум по дисциплине «Маркетинг» предназначен для студентов образовательных учреждений СПО по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям). В данном пособии собраны ситуационные задачи, задачи с определенным экономическим решением, устные задания.

Ситуации и задачи подобраны таким образом, чтобы соединить теорию и практику в рамках темы учебного курса.

Студент как бы вживается в роль менеджера, которому надо проанализировать или решить проблему, сделать это самостоятельно, используя знания теоретического материала и свой практический опыт.

В некоторых представленных ситуациях нет четко сформулированного условия, есть лишь описание обстоятельств, на основе анализа которых следует выработать обоснованное решение управленческих проблем.

Учебное пособие состоит из 13 разделов, которые соответствуют изученным темам по дисциплине в соответствии с рабочей программой дисциплины. Помогает преподавателю и студенту разнообразить и закрепить изученный теоретический материал, сформировать более прочные практические навыки в области маркетинговой деятельности.

Учебное пособие может быть использовано при изучении теоретического материала как элемент закрепления и проверки полученных знаний на уроке, так и в качестве домашнего задания.

**Практические задания к теме 1.**  
**Социально – экономические основы маркетинга**

**Задание 1.** Сформулируйте определение маркетинга

---

---

---

**Задание 2.** Как Вы считаете, почему в различных определениях маркетинга подчеркивается необходимость удовлетворение нужд и потребностей людей, а не извлечение прибыли?

---

---

---

**Задание 3.** Какие стадии прошел в своем развитии маркетинг? Каковы особенности каждого периода?

---

---

---

---

**Задание 4.** Известный маркетолог П.Друкер о назначении маркетинга говорит так: «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными, т.е. так хорошо понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить клиенту и продавать себя сами».

Согласны ли Вы с данным высказыванием? Свой ответ обоснуйте. (Устно)

**Задание 5.** Почему маркетинг называют философией современного бизнеса?

---

---

---

**Задание 6.** Рассмотрите рис 1. Маркетинг как философия и методология современного бизнеса.[1]

Разъясните взаимосвязь элементов схемы

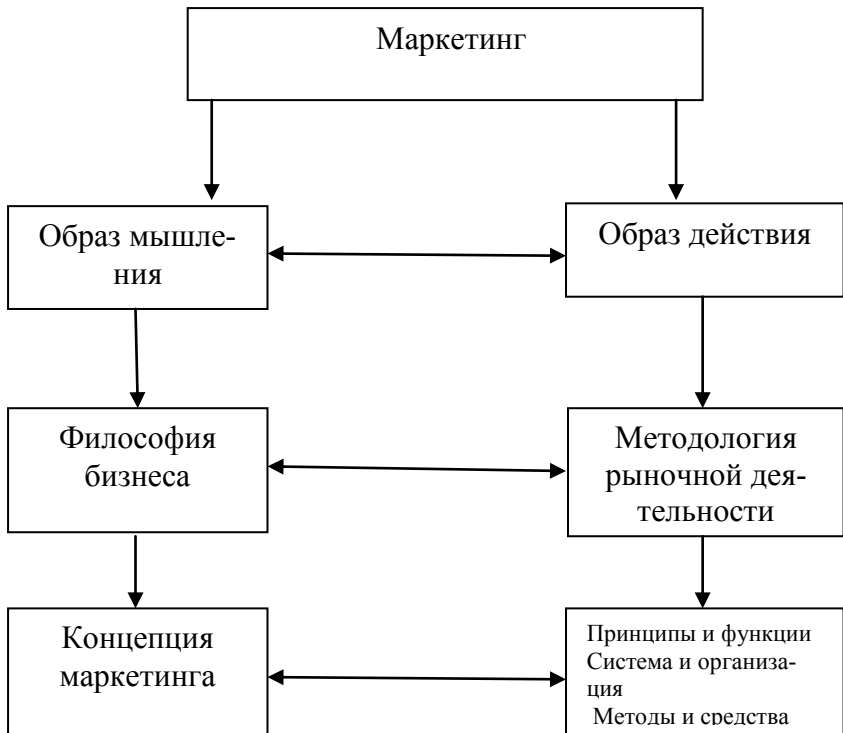


Рис 1. Маркетинг как философия и методология современного бизнеса

**Задание 7.** Автор известных книг по маркетингу Ф.Котлер выделяет следующую логическую цепочку важнейших понятий в маркетинге[1]:

**нужды → потребности → ценности → запросы →  
→ товары → рынки → потребители**

Объясните взаимосвязь и последовательность всех элементов данной цепочки. Приведите примеры. (Устно)

**Задание 8.** Вставьте правильное определение:

\_\_\_\_\_ - это чувство нехватки чего-либо, необходимости удовлетворения возникшей надобности в чем-либо.

\_\_\_\_\_ – это нужда, принявшая конкретную форму в рамках культурных, эстетических, исторических факторов, определяющих поведение индивида социально-экономической системе.

\_\_\_\_\_ – это конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью.

\_\_\_\_\_ – это все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления, с целью удовлетворения определенных потребностей.

\_\_\_\_\_ – акт приобретения некоего желаемого товара в обмен на нечто ценное, предлагаемое другой стороне.

\_\_\_\_\_ – это торговая операция между двумя сторонами.

**Задание 9.** Опишите характеристику деятельности основных функций маркетинга:

Функция маркетинга	Характеристика деятельности
Аналитическая	
Производственная	
Сбытовая	
Управление и контроль	

**Задание 10.** Выделяют следующие виды маркетинга: *внутренний маркетинг, маркетинг прямых инвестиций, научно-технический маркетинг, маркетинг в сфере некоммерческой деятельности, импортный маркетинг, международный маркетинг, экспортный маркетинг.* Определите правильный вид маркетинга.

<b>Характеристика деятельности</b>	<b>Вид маркетинга</b>
продажа и закупка результатов научно-технической деятельности (патенты, лицензии)	
осуществление сбыта или покупка товара у национального предприятия другой страны	
изучение условий вложения капитала за рубежом и привлечения зарубежных инвестиций	
создание положительного общественного мнения в отношении конкретных лиц, организаций, мест или идей	
исследование рынка для обеспечения высокоэффективных закупок	
дополнительное исследование зарубежных рынков сбыта и сбытовых служб для эффективного экспорта	
реализация товаров и услуг внутри страны	



**Задание 11.** Проанализируйте две рекламы. О каких нуждах и потребностях в них идет речь? В чем разница между нуждой и потребностью? (Устно)

1. Реклама творожка «Даниссимо» компании «Данон». Девушка занимается и вдруг появляется голод (маленький червячок), который начинает угрожающе расти. Тогда она достает из холодильника «Даниссимо» - принимается его с удовольствием есть - и червячок пропадает.
2. Реклама сухариков «Компашки» компании «Сибирский берег». Подростки безуспешно пытаются убить червячка (голод). Для этого они используют книги, туфли и т.п., но ничего не помогает. И тут на пороге появляется парень с пакетиком сухариков «Компашки». Подростки с удовольствием едят сухарики, а червячок исчезает.

**Задание 12.** Три фирмы продвигали свой товар на рынок.

Первая фирма благодаря своему уникальному товару оказалась монополистом.

Вторая – действовала в условиях конкуренции, но товар, продвигаемый на рынок большой емкости, пользовался значительным спросом и беспрепятственно продавался.

Третья фирма попала в условия ожесточенной конкуренции на рынке покупателя.

В какой степени нужна маркетинговая служба на этих фирмах, и какие функции маркетинг мог бы выполнять на каждой из фирм? (Устно)

**Задание 13.** Частный предприниматель купил двухэтажный магазин с обязательным условием сохранения профиля магазина. На первом этаже расположен продуктовый отдел: хлеб, мясо, рыба, вино, молоко, овощи – фрукты.

Второй этаж отдан под универмаг: ткани, парфюмерия, женская и мужская одежда, обувь, белье. Магазин находится в кризисе: низкий оборот капитала, узкий ассортимент, неквалифицированный персонал.

Что необходимо предпринять для выхода из кризиса? (Устно)

**Задание 14.** На какой концепции маркетинга основана деятельность следующих фирм?

А) фирма занимается производствам экипировки для охоты, рыбалки и туризма. Разработку новых моделей фирма осуществляет, основываясь на требованиях рынка;

Б) фирма производит канцелярские товары без изучения спроса на этом рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения;

В) мебельная фабрика производит недорогую практичную мебель не лучшего качества, однако продукция фирмы хорошо представлена в торговой сети;

Г) компания занимается производством теле- и видеоаппаратуры, постоянно совершенствуя свой товар. Менеджмент фирмы думает только о совершенствовании товарной политики, а не о спросе на него. (Устно)

**Задание 15.** Новые модели стиральных машин-автоматов, выпускаемых фирмой “BOSCH”, имеют точное устройство, дозирующее стиральный порошок в зависимости от степени загрязненности вещи и типа тканей. На какую концепцию ориентируется фирма в своей маркетинговой деятельности? Аргументируйте ответ. (Устно)

**Задание 16.** Почему некоторые ведущие фирмы мира расходуют значительные средства на очищение выбросов в окружающую среду, производство экологически чистой продукции? На основании какой концепции они строят свои взаимоотношения с потребителями? Имеют ли они от этого экономическую выгоду? (Устно)

**Задание 17.** Концепция маркетинга прошла долгую эволюцию. Лишь в начале XX века она сформировалась как особый подход к управлению производством и реализацией продукции. Однако история человечества знает множество примеров грамотного поведения продавца на рынке. В трактате итальянца Франческо Пеголотти (середина XVI в.) «Книга о различных странах, и о мерах товаров, и о других вещах, которые надлежит знать купцу в разных частях света, а именно о торговых обычаях, о денежных курсах, о том, как соответствуют товары одной страны товарам другой, и сведения о том, чем один товар лучше другого и откуда он получает и как его следует хранить, возможно, долгое время», есть такие слова:

Что должен иметь в себе истинный и честный купец?

Быть честным и вести себя степенно.  
Предвидеть все он должен непременно.  
Все исполнять, что обещал, пусть тшится.  
Изящным и красивым быть стремится,  
Как требует торговля мировая.  
Дешевле покупать, дороже продавать.  
Любезным быть, не гневаться напрасно.  
Ходить во храм, на бедных не скупиться.  
Что дорожает, продавать немедля.  
Игры и роста всюду сторониться.  
Совсем не избегая, сколько можно.  
Счета писать так, чтоб не ошибиться.  
Аминь.

*Вопросы:*

1. Не думаете ли Вы, что эти слова, ушедшие в историю, звучат современно?
2. Что Вы находите общего в них с маркетинговым мышлением в современной трактовке? (Устно)

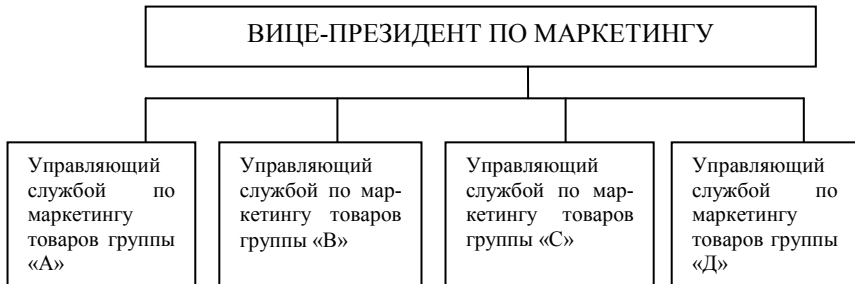
**Практические задания к теме 2.**  
**Управление маркетинговой деятельностью**

**Задание 18.** Как вы понимаете основное требование к сбытовому агенту одной известной фирмы, которое можно сформулировать как «симпатичная агрессивность»? Какие, на ваш взгляд, черты характера должны быть присущи успешному сбытовому агенту и почему?

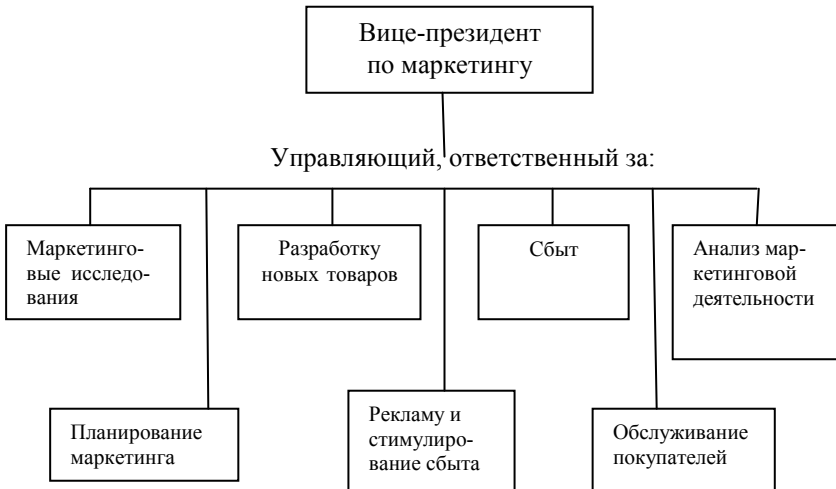
**Задание 19.** Процесс управления маркетингом включает в себя 4 этапа. Охарактеризуйте основные виды деятельности маркетинговой службы на каждом этапе.

1. Анализ рыночных возможностей:	
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
2. Отбор целевых рынков	
1.	
2.	
3.	
4.	
3. Разработка комплекса маркетинга	
1.	
2.	
3.	
4.	
4. Осуществление маркетинговых мероприятий	
1.	
2.	
3.	
4.	

**Задание 20.** Определите тип организационной структуры отдела маркетинга на предприятии. Приведите пример предприятия в вашем городе, использующего данный тип ОСУ.



**Задание 21.** Определите тип организационной структуры отдела маркетинга на предприятии. Приведите пример предприятия в вашем городе, использующего данный тип ОСУ.



---

**Задание 22.** Определите тип организационной структуры отдела маркетинга на предприятии. Приведите пример предприятия в вашем городе, использующего данный тип ОСУ.



---

---

---

---

---

---

---

**Задание 23.** Разработайте схему организации маркетинговой службы крупной или средней фирмы любой отрасли по одному из организационных типов. Опишите функции каждого подразделения маркетинговой службы и функции ее руководителя по координации их деятельности. Составьте схему структуры фирмы, выделите маркетинговые подразделения, покажите их взаимосвязь.



**Задание 24.** Опишите структуру процесса управления маркетингом, представленную на рис. 2 (Устно)



Рис.2 Структура процесса управления маркетингом

***Практические задания к теме 3.  
Окружающая среда маркетинга***

**Задание 25.** Окружающая среда маркетинга – это

---



---



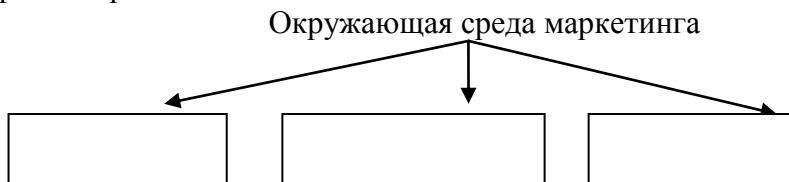
---



---



**Задание 26.** Впишите три группы факторов окружающей среды маркетинга



**Задание 27.** Макросреда фирмы:

1.	общая численность населения, его возрастно – половой и этнический состав; данные по расселению на территории страны, росту или снижению общей численности населения, рождаемости и смертности, продолжительности жизни, жизненному циклу семьи, уровню здоровья населения.
2.	влияют на покупательскую способность потребителя и структуру потребления.
3.	социальные институты – которые способствуют формированию ценностей, вкусов, норм поведения в обществе.
4.	это законы, государственные учреждения, которые оказывают влияние на деятельность фирм.
5.	климатические зоны, ландшафт, полезные ископаемые, привлекательность для туризма.
6.	в большой мере изменяют товары и производственные процессы.

Микросреда фирмы:

1.	независимые от данной фирмы предприятия, которые осуществляют поставки сырья, оборудования и т.д.
2.	организации, которые помогают данной форме распределять и сбывать ее продукцию
3.	фирмы, производящие аналогичную продукцию и продающие ее на тех же рынках, что и данная фирма
4.	физические и юридические лица, которые являются потребителями продукции данной фирмы

Медиасреда фирмы:

1.	персонал фирмы, акционеры, профсоюз, совет директоров, менеджеры
2.	местные жители, советы ветеранов, спортивные общества и клубы (очень важно установить хорошие отношения с данной аудиторией)
3.	банковские служащие, кредиторы, инвесторы – помогают фирме обеспечивать себя капиталом
4.	государственные чиновники, налоговые работники, пожарная инспекция, санитарно-эпидемиологический контроль
5.	телеканалы, радиостанции, печатные издания
6.	к чьему мнению прислушиваются – звезды шоу – бизнеса, политики, спортсмены и т.д.

**Задание 28.** Приведите примеры *политических факторов*, воздействующих на макросреду предприятия:

---

---

---

**Задание 29.** Приведите примеры *экономических факторов*, воздействующих на макросреду предприятия:

---

---

---

**Задание 30.** Приведите примеры *технологических факторов*, воздействующих на макросреду предприятия:

---

---

---

**Задание 31.** Приведите примеры *социальных факторов*, воздействующих на макросреду предприятия:

---

---

---

**Задание 32.** Руководитель крупной фирмы, выпускающей товары промышленного назначения, о необходимости мониторинга внешней среды высказался так: «Мы выпускаем свою продукцию в условиях стабильного спроса. Мы даже не ощутили спада в экономике. Я не понимаю, почему мы должны беспокоиться относительно изменений внешней среды».

В чем опасность такой позиции? При каких обстоятельствах изменения внешней среды могут стать угрожающими? (Устно)

**Задание 33.** Какие факторы микро- и макросреды имеют положительное, а какие - отрицательное влияние на отечественную фирму, производящую фильтры для очищения воды. Ответ аргументируйте.

---

---

#### ***Практические задания к теме 4. Сегментирование рынка***

**Задание 34.** Мощный производитель трикотажных изделий сбывает свои товары в супермаркетах и универсамах - под одной товарной маркой, в дорогих специализированных магазинах - под другой. Почему фирма придерживается такой политики? Ответ аргументируйте.

---

---

---

**Задание 35.** ОАО “Добро” работает на рынке безалкогольных напитков. Предприятие известно в России своей высококачественной продукцией. Это фруктовые соки, напитки, минеральная вода. Предприятие планирует в следующем году освоить производство тонизирующего напитка “Бодрость “. Поскольку профиль потребителя еще не разработан, предприятие решает провести сегментацию рынка и выбрать перспективный сегмент.

Попробуйте провести сегментацию отечественного рынка безалкогольных напитков по наиболее распространенным признакам.

---

---

---

**Задание 36.** Используя собственный жизненный опыт, приведите примеры различных стратегий позиционирования товарных марок потребительских товаров, которые предлагаются на российском рынке. Проанализируйте преимущества и недостатки каждой позиции.

---

---

---

**Задание 36.** Компания выпускает новый крем для рук, рассчитанный на пожилых женщин и позиционированный, «чтобы убрать морщины со стареющих рук». При проверке концепции и испытании товара он понравился потребителям. Оценки товара на пробных рынках были такими высокими, что компания решила сократить период пробного маркетинга и выйти с товаром на общенациональный рынок. Товар потерпел полное фиаско.

Какие гипотезы вы можете предложить в качестве объяснения успеха этого товара при испытаниях и его не-

удачи при общенациональных продажах? С учетом ваших гипотез предложите образ действий, который лучше всего соответствовал бы товару и рынку.

---

---

---

**Задание 37.** Импортер японских автомобилей решил сегментировать российский рынок по выгодам. Предложите сетку сегментации.

---

---

---

**Задание 38.** Некоторые специалисты считают, что сегментация по выгодам бесполезна для изысканных товаров. Какой сегментационный подход вы бы применили к дорогим духам?

---

---

---

**Задание 39.** Выберите два издания, ориентированные на определенную социально - демографическую группу (молодежь, бизнесмены, домохозяйки). Отберите четыре рекламных сообщения и определите позиционирование, которого добиваются рекламодатели.

---

---

---

**Задание 40.** Назовите несколько наименований конкретных товаров каждой из перечисленных ниже категорий: сухие завтраки, губная помада, автомобиль любой марки, зубная паста, корм для кошек.

Укажите марку товара (1), производителя (2), стратегию сегментации (3) рынка для данного товара и его позиционирование (4).

Как вы считаете, почему производитель выбрал именно этот сегмент для каждого товара?

---

---

---

---

---

---

---

***Практические задания к теме 5.  
Объекты маркетинговой деятельности***

**Задание 41.** Поясните факторы, влияющие на формирование и развитие потребностей, изображенные на рис. 3 (Устно)

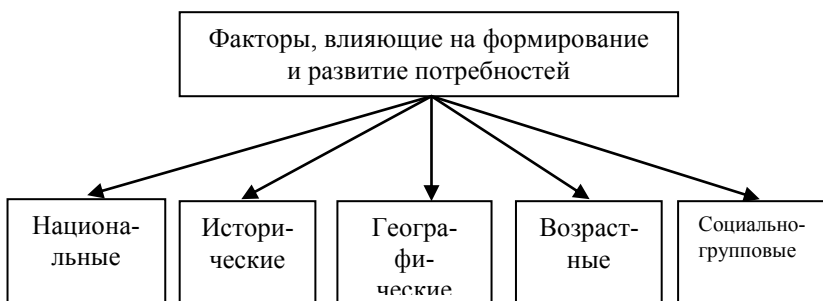


Рис.3 Факторы, влияющие на формирование и развитие потребностей.

**Задание 42.** Приведите примеры различных типов потребностей человека, используя развернутую матрицу потребностей, представленную в таблице 1.

Таблица 1

## Развернутая матрица потребностей [1]

1	2	3
1	Место в иерархии потребностей	Первичные (низшие): - физические (голод, жажда, отсутствие жилища, сексуальные потребности); - безопасность и защищенность Высшие: - социальные потребности (принадлежность к социальной группе, потребность в уважении) - духовные потребности (потребность в самовыражении, реализация творческих способностей)
2	Что влияет на потребность	Национальность История География проживания Природа (окружающая обстановка) Пол и возраст Социальное положение
3	Историческое место потребности	Прошлые Настоящие Будущее
4	Уровень удовлетворения потребности	Полностью удовлетворенные Частично удовлетворенные Неудовлетворенные
5	Степень сопряженности потребности	Слабосопряженная с другими потребностями Сопряженная Высокосопряженная (автолюбитель и бензин, лыжи и снег, электронные часы и батарейки)
6	Частота удовлетворения	Единично удовлетворяемые Периодически удовлетворяемые Непрерывно удовлетворяемые
7	Природа возникновения	Основные Вторичные Косвенные

8	Применяемость потребности	В одной области В нескольких областях Во всех областях
9	Комплексность удовлетворения	Удовлетворяется одним товаром Удовлетворяется несколькими товарами Удовлетворяется взаимозаменяемыми товарами
10	Отношение общества	Отрицательное Нейтральное Положительное
11	Степень эластичности	Слабоэластичные (для удовлетворения физиологических потребностей) Эластичные (для удовлетворения высших потребностей) Высокоэластичные (предметы роскоши)
12	Способ удовлетворения	Индивидуальный Групповой Общественный

**Задание 43.** Приведите примеры потребностей, удовлетворяемых с различной частотой. Укажите товары, удовлетворяющие эти потребности

- а) потребность, удовлетворяемая ежедневно;
- б) потребность, удовлетворяемая один раз в неделю;
- в) потребность, удовлетворяемая один раз в месяц;
- г) потребность, удовлетворяемая один раз в год;
- д) потребность, удовлетворяемая один раз в 5 лет; в 10 лет;
- е) потребность, удовлетворяемая чрезвычайно редко.

---



---



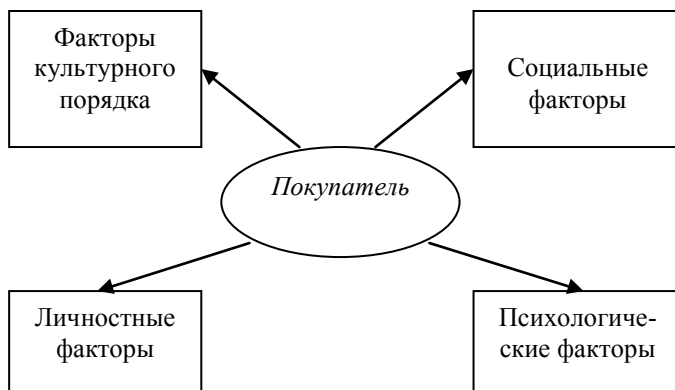
---



---

**Задание 44.** Охарактеризуйте факторы, влияющие на покупательское поведение индивидуальных потребителей:





**Задание 45.** Опишите модель принятия решения о покупке индивидуальным потребителем, представленную на рис. 3



Рис. 3 Модель принятия решения о покупке

**Задание 46.** Охарактеризуйте модель индивидуального потребительского поведения, изображенную на рис 4.



Рис. 4 Модель индивидуального потребительского поведения

**Задание 47.** Проанализируйте поведение потребителей при совершении покупок различных видов товаров:

1. Продуктов питания
2. Одежды, обуви
3. Бытовой техники
4. Самостоятельный пример

Определите потребности, мотивацию, покупательское поведение, предпочтения, необходимость покупки. (Устно).

**Задание 48.** Модель покупательского поведения на рынке предприятий имеет свои особенности и состоит из следующих шести этапов, представленных на рис. 5. Охарактеризуйте каждый этап данной модели:

---

---

---

---

---

---

---



Рис. 5 Модель покупательского поведения на рынке предприятий

**Задание 49.** Прокомментируйте с позиций маркетинга утверждения: «Потребителя необходимо привлекать к процессу создания нового товара». Каким образом это возможно сделать? Ответ аргументируйте. (Устно)

**Задание 50.** Заполните таблицу 2. Виды спроса и их характеристика

Таблица 2

## Виды спроса и их характеристика

<i>Состояние спроса</i>	<i>Вид маркетинга</i>	<i>Задачи маркетинга</i>
негативный		
отсутствие		
потенциальный		
полноценный		
падающий		
нерегулярный, сезонный		
чрезмерный		
вредный, нера- циональный		

Виды маркетинга: синхронизирующий, противодействующий, развивающий, конверсионный, демаркетинг, поддерживающий, стимулирующий, ремаркетинг.

**Задание 51.** Какие факторы, на ваш взгляд, самые важные для большинства покупателей при выборе универсама для ежедневных покупок? Назовите 3-5 самых важных.

---



---



---

**Задание 52.** Используя иерархию потребностей А. Маслоу, проанализируйте, какие потребности стараются удовлетворить производители такой продукции (устно):

Предприятие “Данон” - йогурт

Фабрика “Красный Октябрь” - конфеты

Фирма “Nivea” - косметическое молочко

Предприятие “Блиц-Информ” - еженедельник “Бизнес”

Завод им. Куйбышева - пылесос “Циклон”

**Задача 53.** Многие маркетологи полагают, что в авангарде «глобализации потребителей» идут подростки – по всему миру они носят одну и ту же одежду, пьют одни и те же напитки, слушают одну и ту же музыку. Что породило это явление? Какие типы товаров обладают подобной универсальностью? Как может компания превратить подростков разных стран в потребителей своего товара?

---

---

---

---

---

***Практические задания к теме 6.  
Товарная политика***

**Задание 54.** Назовите 5-7 наиболее известных российских товарных знаков, товарных марок. Какие приемы построения товарных знаков были использованы? В чем, по вашему мнению, заключается причина успеха данных ТЗ?

---

---

---

---

**Задание 55.** Назовите 5-7 наиболее известных иностранных товарных знаков, товарных марок. Какие приемы построения товарных знаков были использованы? В чем, по вашему мнению, заключается причина успеха данных ТЗ?

---

---

---

---

---

---

---

**Задание 56.** XXI век ознаменовался радикальными переменами в домашнем хозяйстве, вызванными не только снижающими трудности приборами, но также многочисленными инновациями в приготовлении пищи и уборке. Можно ли с уверенностью предсказать, что изменение бытовых товаров в течение нескольких последующих десятилетий не будут столь же радикальны? Какое влияние это окажет на приверженность торговой марке?

---

---

---

---

---

---

---

**Задание 57.** Укажите, какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары. Запишите основные этапы ЖЦТ в пустые клетки таблицы и отметьте любым знаком местонахождение товара. Разработайте программу основных маркетинговых мероприятий для любых 3-х по всем этапам жизненного цикла товара (табл. 3).

Таблица 3

№	Товар	Этапы жизненного цикла товара				
		раз- ра- ботка	введ- ение	рос т	зре- лость	спа д
1	Кукла «Барби»					
2	Стиральный порошок «Тайд»					
3	Автомобиль «Мерседес 600»					
4	Телеигра «Остаться в живых»					
5	Печенье «Юбилейное»					
6	Компьютерная игра (собственный пример)					
7	Ролики					
8	Игрушка «Тамагочи»					
9	Мороженое «Пломбир»					
10	Туалетная вода «Версаче»					
11	Жевательная резинка «Орбит»					
12	Резиновые сапоги					
13	Видеокассеты					

**Задание 58.** Определите основные материальные свойства и дополнительные выгоды товара. Поясните, для чего нужно знать дополнительные свойства товара (табл. 4)

Таблица 4

№	Товар	Основные свойства (материальные)	Дополнительные выгоды
1	Кролики	Это не только ценный мех	но и... 3-4 кг диетического легкоусвояемого мяса
2	Галоши	Обувь и сухие ноги	Хорошее настроение по-
3	Стиральная машина		
4	Мини-трактор		
5	Электродрель		
6	Замороженные блинчики		
7	Краска для волос		
8	Бетономешалка		

**Задание 59.** Изучите типичные заблуждения руководителей при принятии решения о судьбе новой технологии на его предприятии, характерные сегодня для стран развитого рынка.

*Заблуждение 1.* При выборе новой технологии исходят из ее привлекательности и грандиозных возможностей, которые она сулит. На самом деле надо исходить из того, насколько она будет удовлетворять требования потребителей.

*Заблуждение 2.* Считается, что при выборе новой технологии необходимо исходить из анализа теоретической рациональности и целесообразности ее внедрения. На



самом деле надо учитывать сильное влияние нынешней практики и прошлого опыта.

*Заблуждение 3.* Все усовершенствования и нововведения, в конце концов, будут восприняты и переняты. На самом деле надо осознать, что большинство из них не окончится и не должно закончиться успехом.

*Заблуждение 4.* Технологические усовершенствования обладают самостоятельной ценностью. На самом деле только потребитель определяет их истинную ценность.

*Заблуждение 5.* Выигрывают принципиально новые технологии. На самом деле новое не всегда значит лучшее.

*Заблуждение 6.* Перспективы применения новой технологии определяют ее успешное внедрение. На самом деле решающим фактором часто является инфраструктура, необходимая для ее внедрения.

Продумайте, каковы последствия данных заблуждений для предприятия?

---

---

---

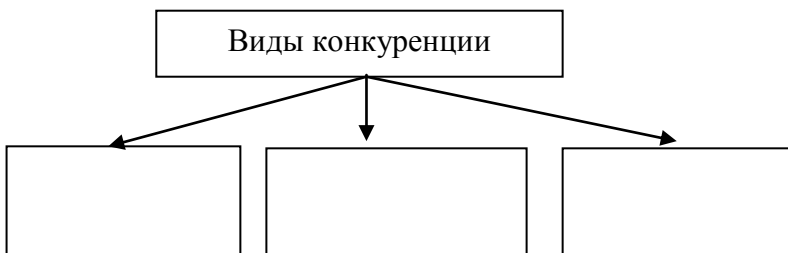
---

---

---

### ***Практические задания к теме 7. Конкурентная среда***

**Задание 60.** Заполните схему:



**Задание 61.** Диагностика конкурентной среды включает в себя определенные этапы работы. Данные этапы представлены в таблице 5. Рассмотрите содержание каждого этапа и выскажите свое мнение о целесообразности данного вида работы при оценке конкурентной среды предприятия (устно):

Таблица 5

Этапы диагностики конкурентной среды предприятия

1.	Выявление перечня фирм, находящихся на целевом или новом рынках.
2.	Сбор исходной информации.
3.	Приведение стоимостных и финансовых показателей к сопоставимому виду.
4.	Определение типа выбранного рынка (рынок продавца, рынок покупателя).
5.	Расчет характеристик, отражающих состояние рынка.
6.	Определение рыночных долей фирмы на конец базисного и на конец анализируемого периодов.
7.	Построение таблицы рыночных долей фирм и расчет средней рыночной доли, приходящихся на одну фирму.
8.	Расчет обобщенных характеристик интенсивности конкуренции.
9.	Оценка степени монополизации рынка.
10.	Факторный анализ динамики рыночных долей конкурентов.
11.	Выбор вида статистического распределения рыночных долей.
12.	Формирование групп фирм, находящихся на рынке и расчет средней рыночной доли, приходящийся на группу.
13.	Расчет темпа прироста рыночной доли каждой группы фирм.
14.	Построение конкурентной карты рынка.
15.	Выявление типовых стратегических положений фирм на рынке.
16.	Ситуационный анализ и прогнозирование стратегии конкуренции фирмы на данном рынке.

**Задание 62.** На примере 3-х различных видов товаров (мебель, одежда, электротехнические бытовые приборы) проанализируйте показатели конкурентоспособности товаров. Используя данные таблицы 6, оцените по пятибалльной системе показатели конкурентоспособности трех видов потребительских товаров различных производителей.

Таблица 6

Показатели конкурентоспособности потребительских товаров, учитываемые покупателями

Группы показателей	Показатели		
	Мебель	Одежда	Электротехнические бытовые приборы (утюги, чайники, печи)
1	2	3	4
Качество	Общие показатели		
	Действующие технические стандарты Надежность и удобство изделия в эксплуатации Бездефектность, прочность Функциональные возможности Срок службы		
	Специфические показатели		
	Соответствие мебели ее функциональному назначению (мебель для кухни, спальни): - удобство использования; - сохранение заданной формы, упругости (для мебели); - соответствие ее размеров размерам тела человека; - обеспечение наименьшей утомляемости при работе; - комфортность. Показатели качества лаковых покрытий: степень блеска, сопротивление истиранию, теплостойкость пленки, морозостойкость, светостойкость, водостойкость и т.д.	Устойчивая окраска материала. В изделиях, изготовленных с контрастными отделочными материалами, основной материал и материал отделки должны иметь окраску, устойчивую к воде, поту, глажению, стирке, химической обработке и т.д.	Миниатюрность исполнения. Многофункциональность. Энергоэкономичность. Удобство установки и монтажа: - применение указателей цифровых обозначений режимов работы; - время нагрева до рабочей температуры; - масса; - класс защиты и т.д.

Новизна изделий	Общие показатели		
	Уникальность (отсутствие аналогов) Модификация вышеуказанных моделей (совершенствование имеющихся параметров и характеристик продукции) Внесение косметических изменений (изменение цвета, оснащение изделий более качественными узлами, деталями производителей зарубежных фирм)		
	Специфические показатели		
			Правила техники безопасности при работе
Цена	Соотношение цены изделия и полезного эффекта от его использования. Готовность покупателя заплатить высокую цену при приобретении престижного товара		
Сервисные услуги	Общие показатели		
	Гарантия замены товара Возможность предоставления кредита Гарантия качества, возврата денег		
	Специфические показатели		
	Доставка крупногабаритных товаров по указанному покупателем адресу. Сборка мебели на дому по указанному покупателем адресу. Доставка тяжелых и крупногабаритных покупок к автотранспортным средствам покупателей. Приложение инструкций по сборке мебели	Подгонка одежды по фигуре. Мелкая переделка швейных изделий (укоротить рукава, брюки, перешить пуговицы). Консультация о направлениях моды. Проведение выставок-продаж с демонстрацией моделей одежды	Инструкция по эксплуатации. Возможность получения технической консультации. Послепродажное обслуживание – оперативный ремонт. Наличие оборудования для испытаний. Сборка, установка, наладка на дому у покупателей (электродвигатели) и т.д.
Внешнее оформление	Дизайн	Соответствие моде	Дизайн Цветовое решение должно гармонизировать с стальной мебелью
Упаковка	Общие показатели		
	Обеспечение надежной защиты товара при складировании, перевозке. Обеспечение мгновенного узнавания фирмы или марки. На упаковке указан номер телефона производителя, по которому потребитель может позвонить бесплатно и получить необходимую консультацию. Должна произвести в целом благоприятное впечатление.		

	<p style="text-align: center;">Специфические показатели</p> <p>На упаковке есть информация о качественных характеристиках товара. Упаковка обеспечивает максимальную обзорность товара. Привлекает внимание потребителей к товару. Форма упаковки (традиционная или оригинальная) Качественное текстовое оформление (текст читается, цвета согласуются между собой)</p>
Марочное название, товарный знак	<p>Степень воздействия товарного знака фирмы на привлечение внимания покупателей к ее продукции. Наличие патентов, обеспечивающих уникальность продукции. Репутация продукции на рынке. Престижность торговой марки</p>
Реклама	<p style="text-align: center;">Постоянная реклама</p> <p>Рекламные щиты, панно, афиши, электронные табло, световые вывески Брендинг Реклама на транспорте, компьютеризированная реклама Витринно-выставочные, оконные и внутримagaзинные витрины Комнаты товарных образцов на оптовых предприятиях Печатная реклама: каталог, буклет, плакат, листовка, аннотация о товаре, фирменные настенные и настольные календари Фирменные упаковочные материалы Фирменные подарочные сувениры</p>
	<p style="text-align: center;">Периодическая реклама</p> <p>Реклама в прессе Телереклама Радиореклама На ярмарках, выставках Прямая почтовая реклама Презентации Пресс-конференции</p>
Стимулирование сбыта	<p>Купоны, зачетные талоны, продажа по льготной цене, премии, скидки, продажа товаров по сниженным ценам, демонстрация товаров</p>

**Практические задания по теме 8.  
Ценовая политика организации**

**Задание 63.** Охарактеризуйте функции цены, представленные на рис. 6

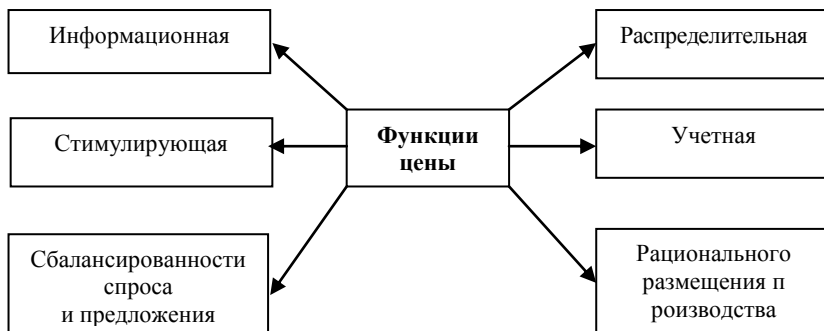


Рис. 6 Функции цены

**Задание 64.** Ценовая политика имеет большое значение при разработке маркетинговых стратегий предприятия. Проанализируйте цели ценовой политики, представленные на рис. 7. Приведите примеры реализации каждой конкретной цели:



Рис. 7 Цели ценовой политики предприятия

**Задание 65.** Руководство вновь созданного малого предприятия по производству мебели для населения приняло решение определить розничные цены на изготавливаемые предприятием комплекты мебели экспериментальным путем. Были заключены соответствующие соглашения с рядом крупных мебельных магазинов города. В одном из магазинов комплекты мебели были выставлены по цене 18 тыс. руб., что позволяло рассчитывать только на 10% прибыли от продажной цены. Во втором магазине цена была определена в размере 20 тыс.руб., в третьем – 26 тыс.руб.

В первом магазине все поступившие 10 комплектов были распроданы в течение недели, во втором магазине через месяц оказались проданными 6 комплектов, из третьего магазина пришла информация через месяц о продаже только одного комплекта.

Определите, какой из трех вариантов цены ближе других к оптимальному для производителя, если исходить из имеющейся информации? Правильно ли был поставлен эксперимент? Какие его условия нуждаются в улучшении? Есть ли смысл продолжать, расширять эксперимент? (Устно).

**Задание 66.** Фирма «Дорога» осуществляет перевозки пассажиров от станции «Железнодорожный вокзал» до станции «Центральная городская больница №1» в г. Новозыбкове. Стоимость проезда составляет 22 рубля.

Однажды, собрав необходимое количество пассажиров, микроавтобус фирмы готовился совершить рейс по своему маршруту, хотя в нем было еще несколько свободных мест. Отъехав немного от места посадки пассажиров, водитель увидел бегущего к автобусу человека. Притормозив, он дал возможность этому человеку войти в автобус и сесть на свободное место. На просьбу водителя оплатить проезд новый пассажир изумил всех своим аргументом:

«22 рубля? Что за глупость? Вы были готовы уехать без меня, значит, были покрыты все расходы. Единственное неудобство, которое я причинил, это то, что отнял немного времени, немного износил сидение, немного увеличил расходы на уборку салона. Я заплачу Вам 10 рублей. Этого более, чем достаточно. Если же вам это не подходит, то я выйду и Вы потеряете 10 рублей».

Этот пассажир использовал аргумент предельного ценообразования, который состоит в том, что как только достигается уровень продажи, при котором можно покрыть все расходы, включая накладные, можно снизить продажу до себестоимости обслуживания одного дополнительного пассажира (в данном случае). Любая цена, превышающая эту дополнительную себестоимость, дает дополнительную прибыль, особенно если более низкая цена стимулирует повышение спроса.

Однако, предельное ценообразование может привести к серьезным проблемам. В связи с этим, ответьте на следующие вопросы:

1. Как отреагируют остальные пассажиры, заплатившие полную стоимость проезда?
2. Что произойдет, если каждый будет тянуть до последней минуты, как этот пассажир, и использовать тот же аргумент?
3. Не возникнет ли прецедент, если водитель согласится на снижение цены? (Устно)

**Задание 67.** Сформируйте и проанализируйте ассортимент косметической продукции в вашем городе. Рассмотрите особенности ценовой политики различных конкурентов (таблица 7), сделайте выводы.



Таблица 7

Название продукции	Конкурент 1	Цена, руб.	Конкурент 2	Цена, руб.	Конкурент 3	Цена, руб.
Шампунь						
Бальзам для волос						
Лак для волос						
Детский шампунь						

---



---



---



---



---



---



---

## ***Практические задания по теме 9. Сбытовая политика предприятия***

**Задание 68.** Малое предприятие производит в широком ассортименте мужские костюмы, предназначенные для массового потребителя, и реализует их в фирменном магазине. Но на традиционном рынке, где оно действует, появился более сильный конкурент. Изучив ситуацию, руководство предприятия ставит задачу выйти на новые географические рынки. При этом предприятие предпочитает продавать на новых рынках свою продукцию крупными партиями.

Выберите каналы распределения для этого предприятия и обоснуйте свой выбор. Могут ли возникнуть конфликты в каналах распределения?

---

---

---

**Задание 69.** Исследование рынка хлеба и хлебобулочных изделий в г.Н показывает, что можно реально увеличить производство и продажу этой продукции не менее чем на 80%. Что касается производства, то, по оценкам руководителей ряда крупных предприятий, за последние годы оно прошло ряд этапов модернизации.

В настоящее время производственные мощности позволяют практически удвоить объемы выпечки хлеба и хлебобулочных изделий. Однако состояние каналов распределения этих продуктов в г.Н является серьезным тормозом, сдерживающим наращивание объемов продаж.

Главная проблема заключается в уровне развития розничной торговой сети. Это связано со следующими факторами:

- Недостаточное количество торговых точек;

- Увеличение кредиторской задолженности розничной торговли;
- Одноразовая (как правило, только утренняя) доставка продукции в магазины;
- Право торговли на возврат реализованной продукции.

Возникло серьезное противоречие между потребностью населения в хлебе и хлебобулочных изделиях и возможностью увеличения их производства, с одной стороны, и образования «узкого места» их реализации в силу неспособности обеспечить продажу силами существующей в настоящее время розничной сетью, с другой стороны.

Рядом предприятий рассматриваются возможности и пути формирования собственной торговой сети, способной обеспечить реализацию хлеба и хлебобулочных изделий в полном объеме.

Каковы возможности расширения возникшей ситуации на рынке хлеба в г.Н с точки зрения каналов распределения? Возможен ли прямой маркетинг в реализации хлеба и хлебобулочных изделий как продукции массового спроса? Предложите маркетинговые меры по прямой продаже хлеба и хлебобулочных изделий с использованием специально оборудованных фургонов.

---

---

---

**Задание 70.** «Глория Джинс» — компания-создатель модной джинсовой одежды в направлениях casual и city lift stale, ведет свою историю с конца 80-х годов.

По данным исследования маркетингового агентства «Глория Джинс», ориентирующаяся на массовый сегмент рынка (цена одной вещи не более \$20-30), занимает 32% российского рынка детской одежды. Оборот «Глория Джинс» в 2002 году составил боле \$70 млн., в 2003 году —

\$95 млн., в 2004 году — \$127 млн., в 2005 году — \$135 млн., а в 2006 году оборот предприятия вырос до \$164 млн.

На территории стран СНГ действует около десяти тысяч торговых точек, в которых продается одежда «Глория Джинс».

«Глория Джинс» активно развивает фирменную розничную сеть. Сегодня в 60 городах России работает почти 300 магазинов. Из них — более 70 собственных и 220 партнерских. В ближайшие несколько лет количество фирменных магазинов корпорации вырастет до 600.

Компания подготовила и реализует уникальную программу развития партнерских отношений, в рамках которой оказывает организационную, информационную, мерчендайзинговую, консалтинговую поддержку своим партнерам в разных городах. Окупаемость партнерских розничных магазинов «Глория Джинс» составляет от 4 до 16 месяцев. Даже открытые в одном километре один от другого магазины «Глория Джинс» — прибыльны. Какая сбытовая маркетинговая система представлена в ситуации с «Глорией Джинс»? Оцените ее эффективность.

---

---

---

**Задание 71.** Определите наиболее выгодный способ продажи картофеля, производимого фермером:

А - розничный магазин-супермаркет (картофель мытый, упакованный по 1 кг)

Б - местные магазины (нерасфасованный и немытый продукт)

В - продажа проезжающим автомобилистам и дачникам (нерасфасованный и немытый, но отборный картофель)

Г - оптовый продавец картофеля (картофель сортированный, мытый, расфасованный по 25 кг в мешки).

Исходные данные - в таблице 8

Таблица 8

## Результаты различных способов продажи картофеля

Способ продажи	Цена за 1 кг, д.е.	Затраты на 1 кг, д.е.	Размер сегмента (объем продаж), кг.
А	12	10,5	150
Б	7	8	40
В	10	3	10
Г	8	6	200

Определите прибыль на единицу продукции и валовую прибыль.

Какой критерий сегмента является наиболее прибыльным в данном случае?

Если фермер может реализовать 200, 2000 кг, на каких сегментах он должен сосредоточиться?

---



---



---



---



---

**Задание 72.** Определите специфические типы оптовых поставщиков в приведенных ниже ситуациях:

- а) оптовые предприятия прямой поставки;
- б) оптовые предприятия, поставляющие в супермаркеты, универсамы и крупные продовольственные магазины сопутствующие промышленные товары;
- в) предприятия, реализующие широкий ассортимент товаров;
- г) оптовые предприятия самообслуживания;
- д) мелкооптовые предприятия, реализующие товар с колес;
- е) специализированные оптовые предприятия.

Пример 1. Предприниматель Збруев является владельцем фирмы по продаже оборудования. У него богатая номенклатура товаров: от ручных инструментов до кухонного оборудования. Он, однако, не держит широкого ассортимента каждого вида товара.

Пример 2. Петрова является владелицей фирмы, специализирующейся на ножевых изделиях. Она торгует только ножами и ножницами, но может предложить любой тип ножа или ножниц, которые только могут попросить.

Пример 3. Фирма по торговле стройматериалами расположена в отреставрированном многоэтажном доме в центре города. Фирма сама не занимается хранением, торговлей и поставкой стройматериалов, она получает заказы от розничных и оптовых торговых фирм и обеспечивает прямую поставку товара от производителей к потребителям.

Пример 4. Оптовый торговец рыбопродуктами закупает свежую рыбу у местных рыбаков. В свою очередь он продает ее ресторанам, которые передают заказ по телефону, расплачиваются наличными и сами забирают рыбу.

Пример 5. Фермер Кузнецов поставляет продукты питания в мелкие магазины, расположенные в крупном городе. Водители шести его грузовиков обеспечивают ежедневные поставки, и все операции оплачиваются наличными.

Пример 6. Фирма поставляет готовую пищу в кафетерии офисов. Пицца (закуски, бутерброды и т.д.) выставлены в отдельной витрине. Офисы расплачиваются только за потребленную продукцию.

**Задание 73.** Окончательный выбор маркетингового канала распределения производителем зависит от ряда факторов, которые часто оказываются взаимозависимыми. К ним относятся:

- а) факторы окружающей среды;
- б) потребительские факторы;
- в) товарные факторы;

г) факторы, связанные с фирмой.

Поставьте в соответствие факторы выбора канала распределения и нижеприведенные утверждения:

1. Фирма «Атлант» на основе анализа информации относительно «серьезных» и «отпускных» пользователей камер принимает решение изменить свой канал распределения, переходя от оптового посредника к агенту изготовителя. Объем продаж возрос в три раза за 18 месяцев.

2. Фирма «Точмет» впервые выпустила электроинструменты нового поколения, но для внедрения этого товара понадобились значительные усилия по обучению потребителей сервису, и использовался прямой канал распределения. При переходе товара в стадию зрелости фирма приняла решение о переходе к использованию промышленных дистрибьюторов.

3. Фирма «Хьюлет-Паккард» поставляет картриджи для струйных принтеров непосредственно через собственную торговую сеть. Фирма «Ликвид Пейпер» использует косвенные каналы распределения, что частично обусловлено ограниченностью ресурсов, частично - более узким ассортиментом продукции.

4. Изменение экономических факторов, структуры семей и т.п. заставило фирмы, работающие на рынке текстильных изделий, провести анализ используемой в настоящее время стратегии прямых маркетинговых каналов. (Устно)

**Задание 74.** Назовите примеры, известные из практики, которые подтверждают хорошо известную менеджерам - маркетологам мысль: “Выбор канала сбыта зависит от правильной классификации товаров относительно потребностей и возможностей потребителей” (Устно)

**Практические задания по теме 10.**  
**Управление продвижением товара**

**Задание 75.** Разработайте меры по стимулированию сбыта следующих товаров:

- а) елочные украшения;
  - б) компьютерные игры;
  - в) галстуки для мужчин;
  - г) журнал для женщин;
  - д) золотые часы.
- 
- 

**Задание 76.** Вам представлены основные формы стимулирования сбыта. Они имеют свои преимущества и недостатки. Заполните таблицу 9, указав в графах «преимущества» и «недостатки» 3-5 основных.

Таблица 9

<b>Формы стимулирования сбыта</b>	<b>Преимущества</b>	<b>Недостатки</b>	<b>Пример</b>
Сэмплинг			
Дегустация – свободное испытание образцов изделия			
Распространение купонов			
Премиальная продажа, – снабжение покупки каким-либо мелким подарком			
Скидка цены			
Конкурсы, игры и лотереи			



Демонстрация товара в пункте продажи, выкладка			
Бонусы (+ N % бесплатно)			
Бесплатные образцы (пробники, тестеры, саше)			
Получение N-й единицы товара бесплатно			
Выставки-продажи			
Зачетные талоны			
Сезонная распродажа по сниженным ценам			
Презентация			

**Задание 77.** Какими из приведенных ниже качеств должен обладать хороший продавец; плохой продавец?

1. Предпочитает слушать людей
2. Хорошо одевается
3. Не заинтересован в развитии своей фирмы
4. Лидер
5. Творческая личность
6. Интересуется другими
7. Решает конфликты через грубость
8. Предпочитает одиночество
9. Нравится активная работа
10. Образование в объеме техникума

**Задание 78.** Заполните блоки представленной схемы элементами плана персональной продажи (рис. 8).

1. Выбор метода сбыта.
2. Установление целей.
3. Реализация плана.
4. Назначение ответственных.
5. Определение заданий по сбыту.
6. Определение типов торговых должностей.
7. Разработка бюджета.

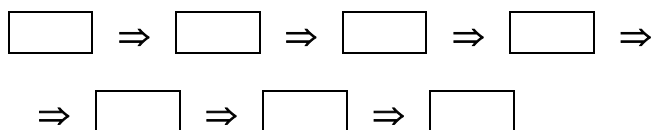


Рис. 8. Блок-схема элементов плана персональной продажи

**Задание 79.** Выберите оптимальные методы для формирования спроса и стимулирования сбыта книжной продукции.

1. Указать предприятие книжной отрасли.
2. Продукт продвижения на рынок
3. Рынок, на который выводится продукт
3. Выбрать оптимальные методы, которые необходимо применить для продвижения продукта.
4. Описать технологию использования выбранных методов.

Пример:

Издательство «Красная шапочка» выпускает книги для детей. В основном работает на книжном рынке Центрального региона России. Выпустило новую серию книжек-раскрасок. Для вывода на рынок продукции были выбраны следующие методы:

1. В детские сады и школы (для начальных классов) разосланы презентационные материалы.
2. В местах продаж организована выдача призов – магнитов в виде сказочных персонажей - за покупку.
3. Для привлечения оптовиков использовались книжные ярмарки.

Справочная информация: Предприятиями книжной отрасли являются издательства, книжные магазины, книготорговые сети.

Продуктом являются книги:

- одного автора
- определенного жанра
- определенной серии
- весь ассортимент книжной продукции
- предприятие книжной торговли

Рынок может определяться, например, по географическому принципу: локальный, региональный, федеральный, международный.

---

---

---

---

**Задание 80.** Охарактеризуйте план мероприятий по стимулированию сбыта продукции любого коммерческого предприятия, расположенного в вашем городе.

---

---

---

---

**Задание 81.** Назовите мероприятия стимулирования сбыта, которые используют отечественные и зарубежные фирмы на рынке России. Приведите примеры. Оцените с точки зрения потребителя целесообразность их проведения.

---

---

---

---

**Практические задания по теме 11.**  
**Реклама**

**Задание 82.** Телевидение и радио можно использовать для эффективного охвата конкретных потребительских групп. Как бы вы организовали использование этих средств рекламы для охвата аудитории:

- а) подростков;
- б) домохозяек;
- в) служащих;
- г) работников сельского хозяйства;
- д) больных, находящихся на стационарном лечении;
- е) руководителей предприятий крупного бизнеса.

---

---

---

**Задание 83.** Подберите 2-3 примера рекламных обращений, которые:

- а) информируют потребителя;
- б) убеждают его в необходимости чего-нибудь;
- в) напоминают о чем-либо.

---

---

---

---

---

**Задание 84.** Выберите рекламу (в газете, телепередаче, на плакате), которая Вам нравится. Объясните почему? Что, на Ваш взгляд, можно было бы изменить в ней?

---

---

---

---

**Задание 85.** Вы хотите поместить небольшое объявление для привлечения новых клиентов. Оно должно быть оригинальным, чтобы не затеряться среди других рекламных объявлений. Что нужно сделать, чтобы Ваше объявление заметили?

---

---

---

**Задание 86.** Расскажите, на каких мотивах и почему будут строить свою коммуникационную политику: поставщик электроэнергии, автомобильная фирма, медицинская ассоциация, производитель электробытовых приборов, сельскохозяйственный техникум.

---

---

---

**Задание 87.** Фирма “Сандра” производит женские украшения из серебра. Для реализации продукции она арендует отделы в универмагах и имеет три небольших магазина в г. Брянске, периодически размещает рекламные объявления в местных газетах. Планируя активизацию рекламной деятельности накануне новогодних праздников, специалист по рекламе решил использовать и другие способы распространения информации - рекламу на радио и рекламные щиты. Проанализируйте преимущества и недостатки каждого способа и порекомендуйте наиболее благоприятный вариант, учитывая специфику продукта и целевой аудитории.

---

---

---

**Задание 88.** Назовите товар (услуги), хорошо известные как пользователю, и в отношении которого вы считаете себя экспертом. Определите характеристики или атрибуты, которые вам кажутся наиболее важными, и сопоставьте их с теми, которые подчеркиваются в рекламе данного товара.

---

---

---

**Задание 89.** Проанализируйте сюжеты телевизионных рекламных роликов напитков «Инвайт», «Зуко» и «Юпи» и ответьте на вопросы задания.

а) "Инвайт"

1. На экране изображение дачного сада. В саду стоит большой круглый стол, за которым сидит семья (все в одежде прошлого столетия), рядом служанка в национальной русской одежде. На столе графин с водой, вазочка с печеньем, варенье, чайные чашки. Женщина и мужчина пьют чай. Мальчик несет большую деревянную кружку и ставит на стол. Женщина делает недовольное лицо. Мальчик высыпает в графин содержимое пакетика "Инвайт". Служанка разливает всем напиток из графина. Все пробуют, смотрят друг на друга повеселевшими глазами. Очевидно, напиток создал хорошее настроение.

2. На экране стойка бара, за стойкой бармен. Он говорит: "Есть несколько способов послушать хорошую музыку: можно сходить в Гранд-опера. Можно пригласить исполнителя на дом (появляется изображение поющего мужчины). И есть варианты попроще, например, компакт-кассета. (В руках бармена кассета, он в наушниках, изображение плеера, бармен нажимает кнопку, раздается музыка. На экране снова появляется бармен со стаканом напитка в руках). Текст: "То же самое с соком. Можно выжать

его самому (изображение апельсина и ручной соковыжималки), можно купить в овощном магазине (в руках бармена сетка с двумя трехлитровыми банками сока), а можно попробовать "Инвайт". На экране - графин с соком, виноград, пакетик «Инвайт». Текст: "Один маленький пакетик на два литра воды. "Инвайт" - сок в компакт - пакетах". В разбросанном виде изображение пакетов данного напитка.

3. Мультфильм: африканский остров, на нем маленький принц в окружении зверей: слон, жираф, обезьяна, попугай.

Принц: "Как бы мне хотелось взять на память самое вкусное, что есть на земле".

Звери убегают и через секунду появляются, кто с чем: бананы, ананасы и проч.

Маленький принц: "Спасибо, друзья! Но моя планета такая маленькая, что на ней все это просто не поместится".

Тогда слон достает пакетик "Инвайт" и говорит: "Инвайт". Звери хором: "Просто добавь воды".

Принц восхищается и улетает на свою планету. Текст: "Два литра сладкого фруктового напитка".

На экране картинка: небо со звездами и улетающий маленький принц. В левом углу пакетик "Инвайт".

## б) "Зуко"

1. На экране изображение сельской местности, красивая природа, солнце, умиротворение и покой. Два мальчика удят рыбу, девочка качается на качелях, юноша и девушка держатся за руки, мужчина набрасывает седло на лошадь и садится. Вдруг все поворачивают головы и бегут к дому - и дети, и взрослые. На террасе дома молодая женщина с улыбкой размешивает сухой напиток, на столе лежат пакетики "Зуко". Все бегут к столу, берут наполненные стаканы и с улыбкой пьют. Даже малышке - из бутылочки напиток. На первом плане экрана появляется напол-

няющийся жидкостью стакан. На столе пакетики "Зуко" и графин с этим напитком. Текст: "В любое время вы вспомните натуральные вкусы фруктов и ягод - это вкусы "Зуко". Не просто вкус и витамины - это здоровье вашей семьи. "Зуко".

2. На экране появляется мальчик со стаканом напитка "Зуко", читающий книгу. Стакан превращается в персик. Девушка, пьющая напиток. Стакан превращается в яблоко. Девушка разговаривает по телефону и пьет напиток, стакан превращается в грушу. Мужчина сидит в кресле со стаканом напитка, стакан превращается в апельсин. На экране появляется апельсин, затем пакетик "Зуко", который надрезают, содержимое высыпают в стакан с водой, помешивая, после чего наливают в стакан. И появляется изображение девяти разных пакетиков "Зуко". В конце ролика улыбающаяся девушка пьет из стакана напиток "Зуко".

#### в) Юпи»

1. День рождения, все грустные, все бесцветные. Но вдруг на экране появляется графин с напитком "Юпи". Все оживает, дети и взрослые веселятся, пьют "Юпи", танцуют. На экране появляется графин с напитком и несколько пакетиков "Юпи".

Текст детской песенки: День рождения не был на праздник похож. Был скучным, бесцветным, безрадостным. Пока не появился "Юпи". Это праздник и веселье, "Юпи" всем поднимет настроенье. "Юпи" - это радостный цвет, «Юпи» - это свежесть для всех, самый лучший и самый вкусный "Юпи".

2. Изображение стакана с водой. Все бесцветное, но неожиданно в одном стакане появляется напиток «Юпи». Все стаканы окрашиваются в разные цвета. На переднем плане появляется стакан с выплескивающейся жидкостью, на экране танцуют и смеются дети, которые пьют напиток. Появляется изображение пакетика "Юпи", в стакан нали-



вается напиток, дети прыгают. В конце ролика изображение нескольких пакетиков "Юпи", надпись над ними и облизывающийся мальчик.

Текст: "Вода была без вкуса, без цвета, без запаха. Пока мы не узнали "Юпи". И жажда покидает Вас. "Юпи" - это просто класс. "Юпи" . самый радостный вкус, "Юпи" - самый радостный цвет, "Юпи" - сумасшедший успех. Ну, а цена - это просто смех. "Юпи".

Вопросы к заданию:

1. Проанализируйте исходную информацию и выделите сходные и отличительные характеристики методик позиционирования на рынке напитков "Инвайт", "Зуко" и "Юпи".
2. Какие недостатки и достоинства в содержании рекламных роликов Вы можете отметить?
3. Проанализировав содержание рекламных роликов, выделите действительные и мнимые привлекательные характеристики сухих напитков.
4. Определите мишени рекламы, те категории на которых она направлена.

---

---

---

---

---

**Задание 90.** Рекламодатель рассуждает о различии между информационной и образно-ориентированной рекламой: «Указанное различие преувеличено. Разумеется, некоторые объявления являются преимущественно информационными, а другие, в основном, ориентированы на имидж. Но на самом деле любая реклама – это сочетание информации и имиджа». Согласны ли вы с этим утверждением? Имеются ли существенные различия между этими видами рекламы? (Устно)

**Задание 91.** Первый менеджер, обсуждая глобальную рекламу и местную, утверждает следующее: «Я попросту не верю в глобальную рекламу. Если вы стандартизируете рекламу во всемирном масштабе, вы губите все дело. Ориентация на потребителя требует адаптации стратегии рекламы к специфическим потребностям и обычаям каждой страны. Стандартизованные темы рекламы аналогичны высказываниям Генри Форда: «Вы можете купить модель Т любого цвета при условии, что этот цвет черный!»»

Что имел в виду менеджер, цитируя Генри Форда?

Согласны ли вы с его утверждением?

Второй менеджер обосновывает глобальный подход к рекламе: «Различные народы в принципе одинаковы... Международная рекламная компания может оказаться универсальной и эффективной по затратам. Стремление быть красивыми и здоровыми характерно для всех. Такие темы как «здоровье», «красивые дети», «красивый дом» привлекают всех.

Приведите преимущества и недостатки глобального и локального подхода к международному маркетингу. (Устно)

### ***Практические задания по теме 12. Маркетинговые исследования рынка***

**Задание 92.** Рассмотрите ситуацию: Вы – специалист по маркетингу в телекомпании. Телекомпанию интересует мнение зрителей о новой развлекательной программе.

Какую маркетинговую информацию Вы хотите получить? Какими методами Вы будете осуществлять её сбор?

---

---

---

---

---

**Задание 93.** Рассмотрите ситуацию: Вы – специалист по маркетингу в рекламном агентстве. Ваша организация хочет повысить цены на свои услуги. В какой маркетинговой информации Вы нуждаетесь? Как можете получить её?

---

---

---

---

---

**Задание 94.** Рассмотрите ситуацию: Вы – специалист по маркетингу в фирме. Ваша организация хочет предложить рынку новую транспортную услугу. Каковы цели исследований, которые Вам необходимо провести?

---

---

---

---

---

**Задание 95.** К источникам маркетинговой информации можно отнести:

- а) сообщения биржи;
  - б) статистические ежегодники;
  - в) деловую корреспонденцию своей фирмы
- А что ещё? Продолжите список.

---

---

---

---

---

**Задание 96.** Частное предприятие «Милена» планирует открыть продуктовый магазин в новом микрорайоне г.

Брянска. Менеджер – маркетолог решил провести опрос жителей микрорайона, чтобы выявить их потребности и вкус.

Какие вопросы целесообразно было бы включить в анкету, и каким образом лучше связаться с аудиторией?

---

---

---

---

---

**Задание 97.** Газета “Сегодня” - это ежедневная газета преимущественно регионального значения, существующая на рынке уже несколько лет.

Разработайте небольшую анкету для выявления целевой аудитории и вкусов читателей. Определите метод сбора такой информации.

---

---

---

---

---

**Задание 98.** Вновь образованная фирма “Радость” предоставляет услуги по уходу за детьми в возрасте от 3-х до 10 лет. Чтобы определиться с ассортиментом услуг, который она может предложить родителям, фирма решила провести опрос своих нынешних и потенциальных клиентов.

Разработайте возможные варианты этих услуг и посоветуйте, какие вопросы целесообразно включить в анкету для опроса.

---

---

---

---

---

***Практические задания по теме 13.  
Стратегия и планирование маркетинга***

**Задание 99.** Установите наиболее эффективную последовательность шагов предприятия, движущегося к рынку:

1. Оцените ваш будущий сбыт. С чем вы можете войти на рынок и как попытаетесь на нем удержаться.
2. Оцените состояние и возможности вашего предприятия: фонды, научно-технические заделы, квалификация кадров, возможные инвестиции.
3. Определите, где и на каких условиях вы можете устойчиво получать необходимые вам ресурсы производства.
4. Создание службы изучения рынка.
5. Налаживание системы договоров с поставщиками и покупателями.
6. Согласование перспективной коммерческой стратегии с профсоюзом.
7. Переподготовка сотрудников экономических служб.
8. Разработайте стратегию выживания предприятия на рынке. Разработайте ценовую политику.
9. Выбор организованных форм деятельности и типа собственности.
10. Поиск взаимопонимания с банками.

---

---

---

**Задание 100.** Охарактеризуйте последовательность этапов разработки маркетинговых стратегий, представленных в таблице 10. Докажите справедливость их последовательности. (Устно)

## Этапы разработки маркетинговой стратегии

<i>Номер этапа</i>	<i>Характеристика этапа</i>
1.	Исследование состояния рынка
2.	Оценка текущего состояния
3.	Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности компании
4.	Постановка целей маркетинговой стратегии
5.	Сегментация рынка и выбор целевых сегментов (исследование потребителей)
6.	Анализ стратегических альтернатив и выбор маркетинговой стратегии
7.	Разработка позиционирования
8.	Предварительная экономическая оценка стратегии и инструменты контроля

**Задание 101.** Заполните схему:



**Задание 102.** Выделяют 4 элемента стратегии планирования:

- Программа предприятия
- Задачи и цели предприятия
- План развития хозяйственных правил
- Распространение роста фирмы

Охарактеризуйте сущность каждого элемента.

---

---

---

---

**Задание 103.** Известно, что фирма выпускает продукцию производственного назначения. Напишите, с чем, в первую очередь, должны быть связаны ее цели для того, чтобы бизнес был успешным.

Цели фирмы связаны с:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

**Задание 102.** Известно, что фирма занимается производством потребительских товаров. Напишите, с чем, в первую очередь, должны быть связаны ее цели для того, чтобы бизнес был успешным.

Цели фирмы связаны с:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

**Задание 103.** Известно, что фирма занимается делом в области туризма. Напишите, с чем, в первую очередь,

должны быть связаны ее цели для того, чтобы бизнес был успешен.

Цели фирмы связаны с:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

**Задание 104.** Укажите, к каким из приведенных альтернативных стратегий маркетинга относятся следующие определения.

Стратегии:

1. Диверсификации.
2. Развития рынка.
3. Проникновения на рынок.
4. Разработки товара.

Определения:

- а) фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках при помощи интенсификации товародвижения, поступательного продвижения самых конкурентоспособных товаров;
- б) фирма делает упор на новые модели, улучшение качества, разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков;
- в) фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки; цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для фирмы;
- г) фирма стремится расширить свой рынок, возникают новые сегменты на рынке; для хорошо известной продукции выявляются новые области применения.

---

---

---



ДЛЯ ЗАМЕТОК

### Список использованной литературы:

1. Кнышова Е.Н. Маркетинг: учебное пособие / Е.Н.Кнышова. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА – М, 2014. – 282 с.
2. Барышев А.Ф. Маркетинг: учеб. для студ. учреждений сред. проф. образований/ А.Ф. Барышев. – 10-е изд., испр. – М.: ИЦ «Академия», 2013. – 224 с.
3. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг: учебное пособие / А.В.Лукина. – 2-е изд., доп.- М.: ФОРУМ: ИНФРА – М, 2013. – 240 с.
4. <http://www.marketolog.ru/-маркетолог>
5. <http://www.marketing.spb.ru/-энциклопедия>
6. <http://www.marketingandresearch.ru/-журнал>
7. <http://marketing.web-3>
8. <http://powerbranding.ru>

Учебное издание

Скоробогатая Т.В.

## ***ПРАКТИКУМ***

**по учебной дисциплине «Маркетинг»**

Редактор Павлютина И.П.

Подписано к печати 17.03.2015.  
Формат 60x84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Бумага печатная. Усл. печ. л. 3,89.  
Тираж 50 экз. Изд. № 2922.

---

Издательство Брянского государственного аграрного университета  
243365 Брянская обл. Выгоничский район, с. Кокино

