**УПРАВЛЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ЛИПЕЦКОЙ ОБЛАСТИ**

***ГОБПОУ «Елецкий колледж экономики, промышленности и отраслевых технологий»***

|  |
| --- |
| *Методические указания по проведению практических работ* |
| **ПМ. 04. Оценка конкурентоспособности товаров и услуг****МДК 04.02. Продвижение товаров и услуг** |
|  |

*для специальности:*

|  |
| --- |
| *38.02.05. «Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров»* |
|  |

**2018** Методические указания по проведению практических работ по МДК 04.02. «Продвижение товаров и услуг» для специальности 38.02.05 «Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров».

Составитель: преподаватель \_\_\_\_\_Шилова Е.А.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

|  |  |
| --- | --- |
| ОДОБРЕНОЦикловой комиссией*Председатель:*Врублевская Е.В. /Ф.И.О./ | Заместитель директорапо учебно-методической работе:Кириллова Т.К*.*/*Ф.И.О./* |

Методические указания по проведению практических работ предназначены для студентов ГОБПОУ «Елецкий колледж экономики, промышленности и отраслевых технологий» специальности 38.02.05 «Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров» для подготовки к практическим работам с целью освоения практических умений и навыков и профессиональных компетенций.

Методические указания по проведению практических работ составлены в соответствии с рабочей программой ПМ. 04. «Оценка конкурентоспособности товаров и услуг» специальности 38.02.05 «Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров»

**Содержание**

Введение………………………………………………………………………………….4

Методические указания к выполнению практической работы для студентов……….7

Тематическое планирование практической работы студентов………………......……8

Содержание практических занятий……………………………………………………..11

Используемая литература…………………………...................................…………….70

Приложения ……………………………………………………………………………..72

**Введение**

Методические указания по выполнению практических работ разработаны согласно рабочей программе МДК 04.02. «Продвижение товаров и услуг» и требованиям к результатам обучения Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (далее – ФГОС СПО) по специальности 38.02.05 «Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров»

МДК 04.02. «Продвижение товаров и услуг» изучается в течение 8 семестра. Общий объем времени, отведенный на выполнение практических работ по дисциплине, составляет в соответствии с учебным планом и рабочей программой – 90 часов.

Практические работы направлены на освоение студентами следующих результатов обучения согласно ФГОС СПО специальности 38.02.05 «Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров» и требованиям рабочей программы ПМ. 04. «Оценка конкурентоспособности товаров и услуг»:

**иметь практический опыт:**

* участия в маркетинговых исследованиях рынка и поведения потребителей;
* участия в разработке маркетинговых мероприятий по улучшению работы торговой организации;
* участия в мероприятиях продвижения товаров и услуг;

**уметь:**

* анализировать окружающую среду организации на основе результатов маркетинговых исследований;
* анализировать и прогнозировать конъюнктуру рынков товаров и услуг;
* выявлять потребности на целевых сегментах рынка;
* комплексно анализировать и оценивать ассортиментную, ценовою и сбытовую политику организации;
* выявлять проблемы торговой организации;
* определять показатели качества услуг и применять их при оценке услуг торговли;
* изучать перспективы сбыта новых товаров с учетом социально-демографических особенностей различных групп населения, состояния и динамики их доходов, традиций и вкусов;
* применять средства и методы маркетинга для формирования спроса и стимулирования сбыта;
* формировать потребности (спрос) на товары и услуги торговой организации;
* обеспечивать продвижение товаров и услуг на рынке;
* выбирать методы обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг.

**знать:**

* сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга, его связь с менеджментом;
* объекты, средства и методы маркетинга;
* характеристики маркетинговой среды;
* основные понятия, цели, задачи и направления, составные элементы товарной политики;
* объекты и средства товарного маркетинга;
* маркетинговую классификацию товаров;
* особенности маркетинга услуг;
* показатели качества услуг;
* факторы, влияющие на качество услуг;
* назначение и этапы проведения маркетинговых исследований;
* виды маркетинговой информации, способы ее сбора, критерии отбора;
* методы обработки и анализ маркетинговой информации, возможности использования результатов исследований для повышения эффективности деятельности торговой организации;
* основные понятия в области конкурентоспособности, критерии и показатели ее оценки;
* пути повышения конкурентоспособности;
* методы обеспечения конкурентоспособности;
* виды и разновидности потребностей, удовлетворяемых товарами и услугами;
* средства удовлетворения потребностей;
* факторы, влияющие на поведение потребителей;
* факторы создания потребительских предпочтений, методы их обеспечения;
* специфику рекламы товаров и услуг;
* основные понятия и назначение мерчандайзинга;
* основы планировки торгового зала;
* правила выкладки товаров в торговом зале;
* способы выкладки продовольственных или непродовольственных товаров различных однородных групп;
* особенности поведения организованных и индивидуальных потребителей;
* внешние и внутренние факторы поведения потребителей, управление поведением потребителей;
* процесс принятия решений потребителями;
* содержание, законодательную базу и защиту прав потребителей;
* общественное движение за обеспечение прав потребителей в России и за рубежом;
* потребительский экстремизм.

Вышеперечисленные умения, знания и практический опыт направлены на формирование следующих **профессиональных и общих компетенций студентов**:

|  |  |
| --- | --- |
| **Код** | **Наименование результата обучения** |
| ПК 4.1. | Выполнять задания специалиста более высокой квалификации при проведении маркетинговых исследований |
| ПК 4.2. | Сравнивать конкурентоспособность аналогичных товаров и (или) услуг |
| ПК 4.3. | Планировать комплекс маркетинговых мероприятий |
| ПК 4.4. | Выполнять работы по формированию спроса на товары и услуги |
| ПК 4.5.  | Выполнять работы по продвижению товаров и услуг. |
| ОК 1. | Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес. |
| ОК 2. | Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество. |
| ОК 3. | Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность. |
| ОК 4. | Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития. |
| ОК 5. | Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий. |
| ОК 6. | Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями. |
| ОК 7. | Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий. |
| ОК 8. | Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации. |
| ОК 9. | Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности. |

Практические работы следует проводить по мере прохождения студентами теоретического материала.

Практические работы рекомендуется производить в следующей последовательности:

* вводная беседа, во время которой кратко напоминаются теоретические вопросы по теме работы, разъясняется сущность, цель, методика выполнения работы;
* самостоятельное выполнение необходимых расчетов;
* обработка результатов расчетов, оформление отчета;
* защита практической работы в форме собеседования по методике проведения и результатам проделанной работы.

**Методические указания к выполнению практической работы для студентов**

1. К выполнению практической работы необходимо приготовиться до начала занятия, используя рекомендованную литературу и конспект лекций.
2. Студенты обязаны иметь при себе линейку, карандаш, калькулятор, тетрадь для практических работ.
3. Отчеты по практическим работам оформляются в письменном виде (в тетради для практических работ), аккуратно и должны включать в себя следующие пункты:
* название практической работы и ее цель;
* порядок выполнения работы;
* далее пишется «Ход работы» и выполняются этапы практической работы, согласно выше приведенному порядку.
1. При подготовке к сдаче практической работы, необходимо ответить на предложенные контрольные вопросы.
2. При оценивании практической работы учитывается следующее:
* качество выполнения практической части работы (соблюдение методики выполнения, точность расчетов, получение результатов в соответствии с целью работы);
* качество оформления отчета по практической работе (в соответствии с установленными требованиями);
* качество устных ответов на контрольные вопросы при защите работы (глубина ответов, знание методики выполнения работы, использование специальной терминологии).

6.Если отчет по работе не сдан во время (до выполнения следующей работы) по неуважительной причине, оценка за лабораторную работу снижается.

Тематическое планирование практической работы студентов.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Тема практического занятия | Количество часов. |
| 1 | Оценка конкурентоспособности товара на основе расчета интегрального показателя качества как главной характеристики конкурентоспособности товара (услуги). | 4 |
| 2 | Оценка конкурентоспособности товара на базе исследуемых параметров продукции. | 2 |
| 3 | Определение степени новизны товара. | 2 |
| 4 | Расчет поправки на имидж при оценке конкурентоспособности товаров. | 2 |
| 5 | Анализ информации о конкурентных преимуществах товаров. | 2 |
| 6 | Анализ руководств по эксплуатации сложно технических товаров как носителей конкурентных преимуществ. | 2 |
| 7 | Исследование взаимосвязи цены потребления и качества при обеспечении конкурентоспособности товаров и услуг. | 2 |
| 8 | Разработка и построение модели пяти сил конкуренции по М.Портеру. | 2 |
| 9 | Формирования номенклатуры критериев конкурентоспособности товаров и их ранжирование (на примере конкретной группы товаров) | 2 |
| 10 | Расчет показателей конкурентоспособности товара (по техническим параметрам; экономическим параметрам; интегральный показатель конкурентоспособности (на примере конкретной группы товаров). | 2 |
| 11 | Оценка конкурентоспособности товара по экономическим параметрам | 2 |
| 12 | Оценка конкурентоспособности услуг розничной торговли на основе интегрального показателя качества услуги | 2 |
| 13 | Оценка конкурентоспособности услуг торговых предприятий | 2 |
| 14 | АBС-анализ как метод оценки магазином конкурентоспособности реализуемых товаров | 2 |
| 15 | Анализ конкурентоспособности товарного ассортимента компании для конкретного рыночного сегмента Построение многоугольника конкурентоспособности. | 4 |
| 16 | Построение классической матрицы BCG и выработка стратегии на разных этапах ЖЦТ | 2 |
| 17 | Анализ ассортиментной политики торгового предприятия. | 2 |
| 18 | Разработка нового марочного товара и его упаковки | 2 |
| 19 | Определение эффективности собственного производства комплектующих изделий. | 2 |
| 20 | Выбор каналов распределения товаров. | 2 |
| 21 | Определение исходной цены товара. | 2 |
| 22 | Расчет экономической эффективности маркетинговых услуг. | 2 |
| 23 | Разработка мероприятий по продвижению услуг однородной группы. | 2 |
| 24 | Оценка качества предоставляемой услуги с помощью методики «Таинственный покупатель» | 2 |
| 25 | Разработка маркетинговых мероприятий по формирования спроса | 2 |
| 26 | Составление рекламного проекта | 2 |
| 27 | Выбор канала сообщения и расчет бюджета рекламной капании. | 2 |
| 28 | Расчет бюджета персональных продаж. | 2 |
| 29 | Сравнительный анализ мероприятий стимулирования сбыта по отношению к покупателям и торговым посредникам | 2 |
| 30 | Расчет эффективности размещения отделов торгового зала | 2 |
| 31 | Установление видов и разновидности потребностей, удовлетворяемых товарами и услугами. | 2 |
| 32 | Анализ факторов внешнего влияния на поведение потребителей. | 2 |
| 33 | Анализ факторов внутреннего влияния на поведение потребителей. | 2 |
| 34 | Определение отношения потребителей к выбранному товару с помощью многофакторной модели Фишбейна. | 2 |
| 35 | Анализ поведение потребителей в процессе принятии решения о покупке в разных ситуациях. | 2 |
| 36 | Выявление проблем в области поведения потребителей и анализ поведения потребителей разных групп. | 2 |
| 37 | Определение с помощью современных методик психогеометрических форм личности потребителей. | 2 |
| 38 | Оценка параметров поиска информации потребителем принятии решения о покупке товара. | 2 |
| 39 | Оценка степени удовлетворения покупателя покупкой. | 2 |
| 40 | Анализ влияние ценовой, коммуникационной политики распределения на потребителя. | 2 |
| 41 | Определение лучших позиций фирмы. | 2 |
| 42 | Решение ситуаций по защите прав потребителей. | 2 |
| Итого | 90 |

**Содержание практических занятий**

**Практическая работа № 1,2,3.**

**Тема: «Оценка конкурентоспособности товара на основе: расчета интегрального показателя качества как главной характеристики конкурентоспособности товара (услуги),** **на базе исследуемых параметров продукции»**

**Цель:** оценка конкурентоспособности товаров и услуг различными методами.

 **Порядок выполнения работы:**

**Расчет интегрального показателя качества как главной характеристики конкурентоспособности товара (услуги).**

Задача 1

Постановка задачи:

Промышленная организация на основе своих производственных мощностей может выпускать следующие товары: Р1, Р2, Р3, Р4, Р5. Аналогичная продукция Р1', Р2', Р3', Р4', Р5' выпускается конкурирующими организациями. Интегральный показатель конкурентоспособности соответствующих товаров характеризуется: ОКС1 – 0,172; ОКС2 – 0,176; ОКС3 – 0,218; ОКС4 – 0,245 и соответственно у товаропроизводителей-конкурентов: ОКС1' – 0,182; ОКС2' – 0,186; ОКС3' – 0,216; ОКС 4' – 0,29.

Технология решения задачи:

Сравнение продукции с аналогами-конкурентами показывает: продукция, у которой показатель относительной конкурентоспособности (ОКС) ниже, чем у аналога, должна сниматься с производства. Это обусловлено тем, что относительная конкурентоспособность (ОКС) рассчитывается как произведение индивидуальных показателей уровня доверия по конкретному параметру оцениваемого товара (УД ):



где ОКСim – относительная конкурентоспособность i-го товара;

УДim – уровень доверия конкретного параметра i-го товара.

Отсюда следует, что товары Р1 снимаются с производства,

т. к. ОКС1< ОКС1' 0,172< 0,182;

снимается с производства товар Р2, т. к. ОКС2< ОКС2'

0,176< 0,186;

сохраняется производство товара Р3, т. к. ОКС3>ОКС3'

0,218>0,216;

снимается с производства товар Р4, т. к. ОКС4<ОКС4'

0,216<0,29.

Ответ: сравнение показателей ОКС позволило определить производителю конкурентоспособные товары. В данном случае это товар Р3.

Задача 2

Постановка задачи:

Определить интегральный показатель относительной конкурентоспособности товара и оценить возможности включения его в план производства, если уровень доверия параметра УД1 – 0,85; УД2 – 0,64; УД3 – 0,58; УД4 – 0,93. Соответственно на предприятии-конкуренте УД1' – 0,88; УД2' – 0,58; УД3' – 0,59, УД4' – 0,9.

Технология решения задачи:

Определим интегральный показатель относительной конкурентоспособности товара ОКС.

Расчетный срок окупаемости определяют как отношение потребности в капитальных вложениях к прибыли от реализации готовой продукции:



где ОКСim – относительная конкурентоспособность i-го товара;

УДim – уровень доверия конкретного параметра i-го товара:

Для основного предприятия ОКС = 0,85\*0,64\*0,58\*0,93=0,293

Для предприятия-конкурента ОКС= 0,88\*0,58\*0,59\*0,9=0,271

Вывод: продукция основного предприятия конкурентоспособна и может быть включена в план производства, т. к. 0,293>0,271

Ответ: оцениваемая с позиций конкурентоспособности продукция основного предприятия может быть включена в план производства.

**Расчет показателя качества на базе исследуемых параметров продукции.**

Примерная последовательность проведения расчета конкурентоспособности товара следующая.

1. Определяют единичные показатели конкурентоспособности. При использовании образца в качестве базы сравнения единичные показатели конкурентоспособности по i-му параметру (например, потребительным свойствам) находят по следующим формулам:

qi = (Pi / Pi0) \* 100% ( 1)

qi = (Pi0 / Pi) \* 100% ( 2)

где qi — единичный показатель конкурентоспособности по i-му параметру; Рi — величина i-го параметра для анализируемого товара; Рi0 — величина i-го параметра для образца, взятого за базу сравнения.

Из формул (1) и (2) используется та, в которой рост показателя соответствует улучшению параметра анализируемого товара. Когда ориентируются на нормируемые ГОСТом показатели с уточнением «не менее», применяется формула (1); если же исследуемый показатель имеет уточнение «не более», применяется формула (2).

Приведем пример такой оценки. Для черного байхового чая важным показателем является содержание мелочи (согласно ГОСТу 1938-90 оно не должно превышать 5%). Если в образце, взятом за базу сравнения, по результатам экспертной оценки оно составляет 3%, а в двух других (обозначим их C и D) — 2 и 4% соответственно, то для расчета единичных показателей по этому параметру следует взять формулу (2), так как повышение содержания мелочи ухудшает качество чая.

Тогда

qtC = (3 / 2) \* 100% = 150%;

qtD = (3 / 4) \* 100% = 150%;

Таким образом, качество чая C по содержанию мелочи превышает контрольный образец, а чай D уступает образцу.

2. По единичным показателям рассчитывают групповые показатели конкурентоспособности (или сводные индексы конкурентоспособности), которые характеризуют соответствие изделия потребности в нем. Для этого единичные показатели объединяют с учетом значимости каждого из них по формуле

Iпп = ∑ ni=1 ai \* qi (3)

где Iпп — групповой показатель по потребительным (техническим) параметрам; n — число параметров, участвующих в оценке; а — вес i-го параметра в общем наборе (коэффициент весомости); q, — единичный показатель по i-му техническому параметру.

Сумма а, должна равняться 1.

3. В ряде случаев уровень конкурентоспособности определяют с помощью групповых показателей по одной группе параметров. Например, зная величину групповых показателей конкурентоспособности товара по потребительным (техническим) параметрам, расчет конкурентоспособности проводят по формуле

Ka = Iпп1 / Iпп2 (4)

где Ka — показатель конкурентоспособности первого товара по отношению к аналогу — товару-конкуренту по потребительным параметрам; Iпп1 и Iпп2 — групповые показатели по потребительным (техническим) параметрам для первого товара и товара-конкурента.

4. По аналогичной схеме определяют набор экономических (стоимостных) параметров товара, характеризующих его основные свойства через затраты на приобретение и использование изделия на протяжении всего периода его потребления.

Обычно величины экономических параметров (размер издержек) складываются из цены изделия (С1), расходов на его транспортировку (С2), установку (С3), эксплуатацию (С4), ремонт (С5), техническое обслуживание (С6), обучение персонала (С7), налогов (С8), страховых взносов (С9) и т.д. В совокупности эти расходы составляют цену потребления — СЭ, т.е. объем средств, необходимых в течение всего срока эксплуатации товара:

СЭ = С1 + С2 + С3 +... + Сn (5)

Групповой показатель по экономическим параметрам рассчитывается по формуле

Iэп = Сэ1 / Сэ2 (6)

где Cэ1 — цена потребления оцениваемого товара; Сэ2 — цена потребления конкурирующего товара.

Чем выше цена потребления, тем меньше оцениваемый товар отвечает запросам (ожиданиям) покупателя.

Как правило, сумма затрат на эксплуатацию товара превосходит покупную цену, однако, если речь идет о продовольственных товарах и розничных покупателях, обычно учитывается лишь С, (цена товара).

5. На базе групповых (сводных) показателей конкурентоспособности определяют интегральный показатель относительной конкурентоспособности (К) изделия:

K = Iпп/ Iпэ

Если К > К0, то анализируемое изделие превосходит по конкурентоспособности образец, если К < К0 — уступает, если К = К0 — оба находятся на одном уровне.

Интегральный показатель конкурентоспособности товара выражает степень привлекательности товара для покупателя.

Рассмотрим один из возможных вариантов определения конкурентоспособности такого популярного товара, как чай. В качестве объектов исследования возьмем пять условных образцов чая: «А», «Б», «В», «Г», «Д».

При определении конкурентоспособности пищевых продуктов в первую очередь нужно учитывать результаты органолептической оценки. В мировой практике органолептические показатели качества чая (аромат и вкус), настой, цвет разваренного листа, внешний вид сухого чая (уборка) оценивают по 10-балльной шкале. Но можно использовать и другую шкалу, по которой максимальное количество баллов по каждому показателю равно 5 и соответственно максимальное количество баллов, которое может набрать исследуемый образец, равно 20 (табл. 1).

Таблица 1. Результаты балльной оценки чая.

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель (согласно ГОСТ 1938-90) | Исследуемые марки |
| А | Б | В | Г | Д |
| Аромат и вкус | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| Настой | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Цвет разваренного листа | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Внешний вид (уборка) | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Сумма баллов | 14 | 18 | 20 | 15 | 14 |

Как видно из табл. 1, лучшим по качеству является чай «В» (20 баллов). Несколько уступает ему чай «Б» и средними по качеству являются «А», «Г» и «Д».

Таким образом, для расчета единичных показателей конкурентоспособности по потребительным параметрам (в нашем случае это потребительные свойства) за базу сравнения (образец) следует взять чай «В». Тогда единичные показатели конкурентоспособности будут следующими (табл. 2).

Таблица 2. Единичные показатели конкурентоспособности по потребительным (органолептическим) параметрам чая, %

Показатель (согласно ГОСТ 1938-90) Исследуемые марки

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель (согласно ГОСТ 1938-90) | Исследуемые марки |
| А | Б | В | Г | Д |
| Аромат и вкус | 60 | 80 | 100 | 60 | 80 |
| Настой | 80 | 80 | 100 | 80 | 60 |
| Цвет разваренного листа | 80 | 100 | 100 | 80 | 60 |
| Внешний вид (уборка) | 60 | 100 | 100 | 80 | 60 |

На базе единичных показателей найдем групповые показатели конкурентоспособности.

Для показателей, характеризующих органолептические свойства чая, коэффициенты весомости следующие:

аромат и вкус — 0,5;

настой — 0,2;

цвет разваренного листа — 0,1;

внешний вид (уборки) — 0,2.

По формуле (3) рассчитаем групповые показатели (в баллах) по потребительным параметрам для чая:

«А» (60 \* 0,5 + 80 \* 0,2 + 80 \* 0,1 + 60 \* 0,2) = 66

«Б» (80 \* 0,5 + 80 \* 0,2 + 100 \* 0,1 + 100 \* 0,2) = 86

«Г» (60 \* 0,5 + 80 \* 0,2 + 80 \* 0,1 + 80 \* 0,2) = 70

«Д» (80 \* 0,5 + 80 \* 0,2 + 60 \* 0,1 + 60 \* 0,2) = 74

Групповой показатель чая «Д» существенно выше, чем у чая «А», тогда как их балльная оценка одинакова и выше, чем у чая «Г», хотя балльная оценка последнего выше. Таким образом, использование коэффициентов весомости позволяет получить более объективные результаты.

Единичные и групповые показатели, отражая степень удовлетворения потребности, все-таки не дают возможность оценить конкурентоспособность товара. Для этого необходимо сопоставить показатели анализируемого товара и его конкурента и выяснить, какой из них в большей степени соответствует потребности. Такое сопоставление позволяет определить уровень конкурентоспособности данного товара в сравнении с товаром-конкурентом применительно к конкретной потребности.

Сравнивать можно разные образцы. Уровень конкурентоспособности по отношению к чаю «В», рассчитанный по формуле (4), составит для чая:

«А» 0,66 «Б» 0,86 «Г» 0,7 «Л» 0,74

Уровень конкурентоспособности по отношению к чаю «Б» составит для чая:

«А» 0,76 «В» 1,16 «Г» 0,8 «Д» 0,86

Уровень конкурентоспособности рассчитывается для тех товаров, которые нужно сравнивать.

В примере рассмотрен простейший вариант определения уровня конкурентоспособности по потребительным показателям без учета экономических показателей. Однако с учетом цены товара результаты могут измениться, поскольку на конкурентоспособность влияет платежеспособный спрос населения.

**Отчёт о работе должен содержать** название и цель работы, в ходе работы должны быть отражены теоретические положения (перечисленные в порядке выполнения работы), выполнены предложенные задания и расчеты, сделаны выводы.

**Контрольные вопросы:**

1. Что такое качество продукции?
2. Какова роль качества в развитии предприятия?
3. Какие показатели характеризуют качество продукции?
4. Какие методы управления качеством вам известны?
5. Какова система нормативно-правового регулирования управлением качества?

**Практическая работа № 4.**

**Тема:** **«Расчет поправки на имидж при оценке конкурентоспособности товаров»**

**Цель:** создание имиджа определенного товара.

**Порядок выполнения работы:**

1. Сообщение. Обзор Барби.
2. Исследование.
3. Планирование. Цели: 1) увеличить информированность о положительной роли, которую кукла Барби играет в жизни девочек; 2) организовать позитивное, качественное освещение юбилея в СМИ.
4. Стратегия: используя празднование 40-летнего юбилея, продемонстрировать универсальное значение Барби для воспитания идеалов у девочек.
5. Ключевые послания: 1) Барби оказывает позитивное влияние на жизнь девочек, побуждая их добиваться исполнения своей мечты и ставить перед собой любые цели: девочка может «осуществить любую свою мечту»; 2) «Послы мечты Барби» и участие в Girls Incorporated — это лишь некоторые из реальных путей осуществления мечты, которые предлагает Барби; 3) Барби всегда отражала интересы и стиль жизни современных ей девочек, и в свои 40 лет она, поддерживая их мечты, продолжает служить отражением всего того, о чем девочки мечтают.
6. Целевая аудитория: 1) женщины (матери/будущие матери девочек); 2) новостные СМИ (сообщения влияют на восприятие брэнда).
7. Бюджет: 255 тыс. долл. — первоначальные вложения и 145 тыс. долл. — текущие расходы.
8. Реализация.
9. Торжественный вечер на ярмарке игрушек.
10. Празднование дня рождения на Нью-Йоркской фондовой бирже.

Оценка

Цель 1 — увеличить информированность о положительной роли, которую кукла Барби играет в жизни девочек, — была достигнута.

Задание

1. Провести SWOT-анализ компании исходя из целей проведения кампании. Разработайте имиджевую стратегию предприятия.

2. Разработайте информационную кампанию, формирующую положительный образ товара или услуги:

1. Целевая аудитория.

2.План информационной кампании. Цели и задачи.

3. Персональная ответственность. Ресурсная политика.

4. Каналы распространения имиджевой информации.

5. Составьте сценарий одного из PR-мероприятий, стимулирующего создание положительного имиджа компании, товара или услуги.

 **Отчёт о работе должен содержать** название и цель работы, в ходе работы должны быть отражены теоретические положения (перечисленные в порядке выполнения работы), выполнены предложенные задания и расчеты, сделаны выводы.

**Контрольные вопросы:**

1. Понятие имиджа товара и услуг.
2. Формирование имиджа товара, услуги.
3. Имидж товара в современном мире

**Практическая работа № 5.**

**Тема: «Анализ информации о конкурентных преимуществах товаров»**

**Цель:** изучить анализ информации конкурентных преимуществ товара.

**Порядок выполнения работы:**

**Тестовое задание.**

1. Стратегии диверсификации в матрице "Товары/рынки" соответствует комбинация условий: а) старый товар на старом рынке

б) новый товар на старом рынке в) старый товар на новом рынке

г) новый товар на новом рынке

2. Задачами операционного маркетинга являются:

а) определение целей развития б) разработка стратегии развития

в) детализация стратегии г) реализация стратегии

3. Сегментация рынка - это:

а) группировка предприятий сферы производства по их размеру

б) выделение квоты покупок на международном рынке

в) процесс разделения рынка на группы потребителей по заранее определенным признакам

г) группировка продавцов по заранее определенным критериям

4. Сопоставьте аспекты концепции маркетинга с их характеристикой

1. активный 2. Аналитический 3. идеологический

а) понимание рынков б) образ мышления в) проникновение на рынок

5. Типы полезности, создающие переход товаров в состояние потребления

а) полезность состояния б) качественная полезность

в) пространственная полезность г) временная полезность

6. Аспекты концепции маркетинга

а) активный, аналитический, идеологический

б) аналитический, политический, активный

в) идеологический, активный, диалектический

г) аналитический, активный, методологический

7. Какая полезность включает комплекс материальных трансформаций, переводящих товары в состояние потребления?

а) временная полезность б) пространственная полезность

в) полезность состояния

8. С греческого слово «стратегос» переводится как

а) искусство стратегии б) искусство планирования

в) искусство полководца г) искусство достижения

9. Потребности физических лиц и организаций анализирует

а) операционный маркетинг б) стратегический маркетинг

в) индустриальный г) социальный

10. Стратегия - это:

а) детальный план деятельности;

б) цель деятельности организации на перспективу;

в) генеральная линия действий по достижению перспективных целей организации

**Задания для студентов:** рассмотреть уровень конкурентоспособности для следующих видов товаров: обувь, кофемолки, стиральные машины, телевизоры.

**Отчёт о работе должен содержать** название и цель работы, в ходе работы должны быть отражены теоретические положения (перечисленные в порядке выполнения работы), выполнены предложенные задания и расчеты, сделаны выводы. Анализ результатов тестового задания выполняется после его проверки.

**Контрольные вопросы:**

1. Какие изменения произошли в восприятии товара потребителем за последние десятилетия?
2. Что такое конкурентоспособность товара, и какие подходы к определению конкурентоспособности Вы знаете?
3. Рассмотрите несколько разных товарных групп и постарайтесь выделить для них факторы, определяющие их конкурентоспособность.
4. Назовите характеристики товарного ассортимента и номенклатуры. Определите, какими могут быть цели предприятия при выводе на рынок а) широкого ассортимента, б) узкого ассортимента.

**Практическая работа № 6.**

**Тема: «Анализ руководств по эксплуатации сложно технических товаров как носителей конкурентных преимуществ»**

**Цель:** подготовить сообщение по сложно техническим товарам с анализом их конкурентоспособности

**Порядок выполнения работы:**

**Подготовить сообщение по вопросам. Сделать анализ (товар выбирается самостоятельно).**

1. Значимость (...) в обеспечении продовольственной безопасности страны.

2. Нормы потребления и обеспеченность населения товарами этой группы в нашей страны.

3. Сегментация рынка.

4. Состояние мирового и отечественного рынка (...).

5. Характеристика отечественных производителей.

**Отчёт о работе** должен содержать название и цель работы, в ходе работы должны быть отражены теоретические положения (перечисленные в порядке выполнения работы), выполнены предложенные задания и расчеты, сделаны выводы.

 **Контрольные вопросы:**

1. Дайте характеристику экономических методов управления качеством.

2. Проведите сравнение различных подходов к классификации затрат на качество.

3. В чем состоит экономическая сущность показателя «затраты на качество»?

4. Какие используются показатели оценки затрат на качество?

5. Как проводится анализ потерь при выявлении отклонений в производстве?

**Практическая работа № 7.**

**Тема: «Исследование взаимосвязи цены потребления и качества при обеспечении конкурентоспособности товаров и услуг»**

**Цель:** рассмотреть способы исследования взаимосвязи цены и качества.

**Порядок выполнения работы:**

Для оценки конкурентоспособности можно использовать интегральный показатель качества, под которым понимается отношение суммарного полезного эффекта от применения продукта к суммарным затратам на производство, обеспечение качества и эксплуатацию. Однако параметры качества, имеющие ценность для производителя, могут не представлять интерес для потребителя. Поэтому для оценки конкурентоспособности часто используют коэффициентный метод, а в международной практике индексный метод.

Индексный метод позволяет определить уровень конкурентоспособности путем соотношения индексов технических и экономических показателей качества:



где Iтп– индекс технических показателей;

Iэк– индекс экономических показателей.

Индекс технических параметров определяется как средневзвешенный показатель качества:



Индекс экономических параметров определяется как соотношение цен потребления двух сравниваемых изделий:

,

где Цопотр.(Цкпотр.) – цена потребления оцениваемого (конкурирующего) изделия.

Цена потребления определяется как сумма цены продажи и суммарных расходов потребителя за нормативный (гарантийный) срок службы.

2. Коэффициентный метод оценки основан на расчете ряда коэффициентов, отражающих конкурентные преимущества изделия:



где kн(kфв,kст,kц) – коэффициент соответственно новизны изделия, функциональных возможностей (назначения), стандартности конструкции, стоимости его производства.

Первые три коэффициента определяются экспертным путем на стадии разработки изделия и постановки на производство, отражают соответствие конструктивно-технических характеристик изделия требованиям потребительского рынка, а также превосходство конструкции данного изделия над конструкцией изделия-аналога. Коэффициент экономической ценности качества изделия определяется соотношением суммарных затрат на разработку, производство и обеспечение качества оцениваемого изделия и конкурирующего изделия.

**Задание.**

Описать связь между ценой и качеством.

Выделить различия между конкурентоспособностью продукции и конкурентоспособностью предприятия.

Как формируются конкурентные преимущества предприятия?

**Отчёт о работе** должен содержать название и цель работы, в ходе работы должны быть отражены теоретические положения (перечисленные в порядке выполнения работы), выполнены предложенные задания и расчеты, сделаны выводы.

 **Контрольные вопросы:**

1.Что общего и в чем состоит отличие показателей качества и конкурентоспособности?

2. Дайте описание методов оценки конкурентоспособности.

3. Какова взаимосвязь между системой управления качеством и системой управления конкурентоспособностью?

4. Охарактеризуйте составляющие конкурентных преимуществ предприятия.

5. Приведите классификацию внутренних и внешних факторов, влияющих на качество и конкурентоспособность.

**Практическая работа № 8.**

**Тема: «Разработка и построение модели пяти сил конкуренции по М. Портеру»**

**Цель:** оцените влияние конкурентных сил по модели пяти сил конкуренции М. Портера.

**Порядок выполнения работы:**

Для того, чтобы оценить влияние каждой конкурентной силы из модели анализа конкуренции Майкла Портера необходимо выбрать одно из трех утверждений в таблице и проставить соответствующий балл от 1 до 3. Проставленные баллы суммируются в конце каждой таблицы и предоставляется расшифровка их значений.

**Первый шаг:** Оцените угрозы со стороны товаров-заменителей, заполнив таблицу.

**Второй шаг:** Оцените уровень внутриотраслевой конкуренции по заданным параметрам, результата свести в таблицу.

**Третий шаг:** Оцените угрозу входа на рынок новых игроков с помощью оценки высоты входных барьеров.

**Четвертый шаг:** оцените рыночную власть покупателей на рынке.

**Пятый шаг:** Оцените поставщиков с точки зрения стабильности, надежности и способности к повышению цен.

**Шестой шаг:** Объедините все результаты анализа в одну таблицу. Отметьте основные угрозы, дайте им описание и разработайте направления работ по их устранению.

**Отчёт о работе** должен содержать название и цель работы, в ходе работы должны быть отражены теоретические положения (перечисленные в порядке выполнения работы), выполнены предложенные задания и расчеты, сделаны выводы.

 **Контрольные вопросы:**

**Конкурентоспособность предприятий: критерии оценки.**

1. Назовите стратегии получения конкурентного преимущества.
2. На чем основана методика определения конкурентоспособности товара?
3. Перечислите основные проблемы, с которыми сталкиваются производители в процессе поддержания качества и конкурентоспособности продукции.
4. Дайте характеристику основным типам рынка в зависимости от количества компаний, предлагающих товар на данном рынке и типа предлагаемых товаров (однородные или неоднородные товары).

**Практическая работа № 9.**

**Тема: «Формирования номенклатуры критериев конкурентоспособности товаров и их ранжирование»**

**Цель:** критически проанализировать прилагаемые схемы классификации автомобилей с учетом различных принципов и построить номенклатуру критериев на пяти иерархических уровнях с позиции потребителя как субъекта оценки легкового автомобиля.

**Порядок выполнения работы:**

Выполнение работы осуществляется в форме «мозгового штурма».

Исходные материалы:

1.Классификация показателей конкурентоспособности автомобиля.

2.Номенклатура показателей качества легковых автомобилей (по ГОСТ)

**Задание 1.** Выделить критерии на 1-м уровне с учетом принципов: а) необходимость и достаточность; б) специфика объекта; в) дифференциация факторов и критериев конкурентоспособности.

**Задание 2.** Выявить классификационные критерии и признаки, необходимые для выбора объектов оценки конкурентоспособности автомобилей.

**Задание 3**. Выделить факторы качества с последующим исключением их из формируемой номенклатуры критериев конкурентоспособности.

После выполнения задания ответить на следующие вопросы:

1) Какие характеристики сервиса влияют на надежность?

2) Какие факторы влияют на единовременные затраты потребителя на стадиях

а) проектирования; б) производства; в) обращения?

3) Какие факторы влияют на текущие затраты?

**Задание 4.** Установить критерии, которые следует учитывать при оценке конкурентоспособности автомобилей для внешнего рынка.

**Задание 5.** Выявить и исключить (из номенклатуры проф. Фасхиева) критерии, специфические для грузовых автомобилей.

**Отчёт о работе** должен содержать название и цель работы, в ходе работы должны быть отражены теоретические положения (перечисленные в порядке выполнения работы), выполнены предложенные задания и расчеты, сделаны выводы.

 **Контрольные вопросы:**

1. Назовите методы оценки конкурентоспособности товара и охарактеризуйте их.
2. Попытайтесь сделать анализ структуры и состава товарного ассортимента предприятия с использованием ЖЦТ и матрицы БКГ.
3. Рассмотрите уровни новизны товара в маркетинге. Приведите примеры, соответствующие названым характеристикам.
4. Что представляет собой концепция разработки товара рыночной новизны. Попытайтесь, на конкретном примере, рассмотреть процесс ее разработки и реализации.
5. Каковы взаимосвязи между товаром и другими элементами маркетингового комплекса (маркетинг-микса).

**Практическая работа № 10.**

**Тема: «Расчет показателей конкурентоспособности товара»**

**Цель:** изучить методику расчетов показателей конкурентоспособности товаров.

**Порядок выполнения работы:**

Оценка производится по следующему алгоритму:

1. Выбор объектов исходя из классификационных параметров и сегмента рынка;

2. Определение номенклатуры критериев конкурентоспособности выбранных объектов с учетом ограничительных критериев;

3. Расчет коэффициентов весомости выбранных критериев конкурентоспособности;

4. Определение значений единичных критериев конкурентоспособности;

5. Расчет комплексного показателя качества.

Коэффициент весомости рекомендуется определить методом ранжирования экспертным методом. Для оценки согласованности мнений экспертов следует рассчитать коэффициент конкордации.

В качестве экспертов выступают студенты группы

**Отчёт о работе** должен содержать название и цель работы, в ходе работы должны быть отражены теоретические положения (перечисленные в порядке выполнения работы), выполнены предложенные задания и расчеты, сделаны выводы.

 **Контрольные вопросы:**

1. Какие факторы конкурентоспособности конкретной группы товаров (услуг) вы знаете?
2. Выступает ли услуга как фактор конкурентоспособности товаров?
3. Назовите специфику требований к конкурентоспособности товаров для внешнего рынка.
4. Перечислите ложные и символические конкурентные преимущества товаров (на примере конкретной группы товаров).

**Практическая работа № 11.**

**Тема: «Оценка конкурентоспособности товара по экономическим параметрам»**

**Цель:** познакомиться с оценкой конкурентоспособности экономическим методом.

**Порядок выполнения работы:**

Исходные данные представлены в таблице.

Данные изделия прошли полные испытания в независимой лаборатории общества потребителей. Оценки в баллах по качеству обслуживания в пределах от 1 до 5 установлены экспертами на основании технических параметров изделия. За образец принята модель микроволновой печи pluton. Экспертная комиссия предприятия также установила приоритетность технических параметров и установила на них соответствующие коэффициенты весомости, представленные в таблице.

Таблица 1.

Исходные данные.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Модели  | Параметры характеризуются  | Экономические параметры  |
| микроволновой печи pluton.  | Быстро-действие, , (Р1)  | Объем  (Р2)  | Качество обслужи-вания, (Р3)  | Цена, млн. Руб.  | Расходы на эксплуатацию в год, млн. руб.  |
| 1  | 150  | 16  | 3,8  | 3,85  | 0,81  |
| 2  | 166  | 16  | 4,5  | 4,2  | 0,94  |
| 3  | 200  | 32  | 4,8  | 5,3  | 1,11  |
| Образец  | 200  | 32  | 5  | 5,8  | 1,38  |
| Коэф-т весомости  | 30%  | 50%  | 20%  |   |

Используемая в таблице группа параметров, характеризует выполнение основных функций изделия и некоторые его технические характеристики.
**1. По техническим параметрам:**

Чтобы распределить приведенные в таблице модели  по уровню конкурентоспособности (дифференциальным методом), нужно выполнить следующие пункты: рассчитать единичные параметры по каждой модели  по техническим и экономическим параметрам; сделать выводы об уровне конкурентоспособности отечественной микроволновой печи pluton.
Расчет единичного показателя конкурентоспособности производится по формуле
,

поэтому расчет единичного показателя для первой модели:

,     ,     

расчет единичного показателя для второй модели:
,     ,     
расчет единичного показателя для третьей модели:
,     ,     

**2. По экономическим параметрам:**

расчет единичного показателя для первой модели:

расчет единичного показателя для второй модели:

расчет единичного показателя для третьей модели:

Выводы: в целом уровень конкурентоспособности не достигнут;
по техническим параметрам микроволновая печ pluton.  пока не конкурентоспособны, хотя третья модель по техническим характеристикам является идентичной модели - образцу. Но по качеству обслуживания отечественная фирма пока отстает от своих западных конкурентов. Хоть отечественные собираются из тех же комплектующих, что и импортные, они имеют более низкую цену по сравнению с импортными, так как сборка происходит на отечественном предприятии. Так что по экономическим параметрам отечественные микроволновые печи вполне конкурентоспособны.

**Отчёт о работе должен содержать** название и цель работы, в ходе работы должны быть отражены теоретические положения (перечисленные в порядке выполнения работы), выполнены предложенные задания и расчеты, сделаны выводы.

 **Контрольные вопросы:**

1. Назовите методы оценки конкурентоспособности товара и охарактеризуйте их.
2. Рассмотрите уровни новизны товара в маркетинге. Приведите примеры, соответствующие названым характеристикам.
3. Что представляет собой концепция разработки товара рыночной новизны. Попытайтесь, на конкретном примере, рассмотреть процесс ее разработки и реализации.
4. Каковы взаимосвязи между товаром и другими элементами маркетингового комплекса (маркетинг-микса).

**Практическая работа № 12.**

**Тема: «Оценка конкурентоспособности услуг розничной торговли на основе интегрального показателя качества услуги»**

**Цель:** расчет показателя конкурентоспособности розничной торговли.

**Порядок выполнения работы:**

**Р**ассчитаем индивидуальные индексы цен Ic = С/Со по всем наименованиям товаров, входящих в набор каждого из трех магазинов:

Ic «Летуаль» = 280/246 = 1,14Iс «Косметичка» = 246/246 = 1,00

Iс «Иль Дэ Ботэ» = 316/246 = 1,28**,** где С - фактическое значение цены определенного наименования;

Со - наименьшее значение цены определенного наименования в одном из трех сравниваемых магазинов, принимаемое за базу для сравнения и равное единице.

Рассчитаем средний индекс цен для каждого магазина по формуле средней взвешенной арифметической:Iс = ?/n**,** где n - число наименований товара.

Получаем средний индекс цен для магазина «Летуаль» - 1,59, «Косметичка» - 1,40, «Иль Дэ Ботэ» - 1,79.

В итоге проводим оценку конкурентоспособности исследованных магазинов, в основу показателя конкурентоспособности положен интегральный показатель качества.

|  |
| --- |
|  |
| Наименование магазина | Средний индекс цен | Обобщенный показатель | Показатель конкурентоспособности |
| Летуаль | 1,59 | 11,60 | 9,2 |
| Косметичка | 1,40 | 11,23 | 9,8 |
| Иль Дэ Ботэ | 1,79 | 11,38 | 6,4 |

Предложенный метод позволяет:

- выявить лучшие и худшие организации с позиции требований потребителей и тем самым помогает покупателям в компетентном выборе исполнителя услуги - продавца;

- произвести самооценку торговых организаций с целью определения резервов улучшения качества торгового оборудования.

**Отчёт о работе должен содержать** название и цель работы, в ходе работы должны быть отражены теоретические положения (перечисленные в порядке выполнения работы), выполнены предложенные задания и расчеты, сделаны выводы.

**Контрольные вопросы:**

1. Раскройте понятие о конкурентоспособности и ее характеристиках.
2. Перечислите объекты оценки конкурентоспособности.
3. Перечислите субъекты оценки конкурентоспособности.
4. Критерии конкурентоспособности: сущность и группировка.

**Практическая работа № 13.**

**Тема: «Оценка конкурентоспособности услуг торговых предприятий»**

**Цель:** изучить оценку конкурентоспособности услуг торговой организации на конкретном примере.

**Порядок выполнения работы:**

Коэффициент конкурентоспособности имеет следующий вид:

Для гипермаркета:где о.п — показатель оцениваемого предприятия, п.э — показатель эталонного предприятия. Для супермаркета:

 а) если стоимость потребительской корзины оцениваемого предприятия является эталонной: 

б) если стоимость потребительской корзины оцениваемого предприятия не является эталонной: 

Для дискаунтера: а) если стоимость потребительской корзины оцениваемого предприятия является эталонной  

б) если стоимость потребительской корзины оцениваемого предприятия не является эталонной 

Уровни конкурентоспособности розничного торгового предприятия будут иметь следующую градацию.

Дискаунтер 1–2 3–4 5–6

Супермаркет 1–3 4–5 6–7

Оценка конкурентоспособности на локальном рынке в упрощенном виде выглядит следующим образом: где ДТ — доля товаров местного производства. Оценка конкурентоспособности при условии, что стоимость потребительской корзины оцениваемого предприятия не является эталонной:  

Таким образом, предложенная методика позволяет оценить уровень конкурентоспособности в пределах одного города.

Уровни конкурентоспособности розничного торгового предприятия будут иметь следующую градацию: 1–2 — низкий уровень конкурентоспособности; 2–3 — средний уровень конкурентоспособности; 3–4 — высокий уровень конкурентоспособности.

 **Отчёт о работе должен содержать** название и цель работы, в ходе работы должны быть отражены теоретические положения (перечисленные в порядке выполнения работы), выполнены предложенные задания и расчеты, сделаны выводы.

**Контрольные вопросы:**

1. Критерии конкурентоспособности как носители информации об удовлетворяемых потребностях.
2. Характеристика ограничительных и оценочных критериев конкурентоспособности.
3. Факторы конкурентоспособности: сущность и классификация.
4. Уровень качества товара как критерий конкурентоспособности.

**Практическая работа № 14.**

**Тема: «АBС-анализ как метод оценки магазином конкурентоспособности реализуемых товаров»**

**Цель:** проведение АВС анализа для оценки реализуемых товаров.

**Порядок выполнения работы:**

1. Определяем цель анализа (а зачем собственно нужен вам этот анализ?).
2. Определяем действия по итогам анализа (что будем делать с полученными результатами?).
3. Выбираем объект анализа (что будем анализировать?) и параметр анализа (по какому признаку будем анализировать?). Обычно объектами АВС анализа являются поставщики, товарные группы, товарные категории, товарные позиции. Каждый из этих объектов имеет разные параметры описания и измерения: объём продаж (в денежном или количественном измерении), доход (в денежном измерении), товарный запас, оборачиваемость и т. д.
4. Составляем рейтинговый список объектов по убыванию значения параметра.
5. Рассчитываем долю параметра от общей суммы параметров с накопительным итогом. Доля с накопительным итогом высчитывается путём прибавления параметра к сумме предыдущих параметров.
6. Выделяем группы А, В и С: присваиваем значения групп выбранным объектам.
Методов выделения групп существует порядка десяти, наиболее применимы из них: эмпирический метод, метод суммы и метод касательных. В эмпирическом методе разделение происходит в классической пропорции 80/15/5. В методе суммы складывается доля объектов и их совокупная доля в результате — таким образом значение суммы находится в диапазоне от 0 до 200 %. Группы выделяют так: группа А — 100 %, В — 45 %, С — остальное. Достоинства метода — большая гибкость. Самым гибким методом является метод касательных, в котором к кривой АВС проводится касательная, отделяя сначала группу А, а затем С.

Вероятности возникновения спроса на материальные ресурсы А, В и С подчинены различным законам. Установлено, что в большинстве промышленных и торговых фирм примерно 75 % стоимости объёма продаж составляют всего около 10 % наименований номенклатуры (группа А), 20 % стоимости — 25 % наименований (группа В), 5 % стоимости — 65 % наименований (группа С). Существует множество способов выделения групп в ABC-анализе.

Метод АВС широко используется при планировании и формировании ассортимента на различных уровнях гибких логистических систем, в производственных системах, системах снабжения и сбыта.
Эксперты советуют с осторожностью подходить к сдвигам границ ABC групп (80/15/5), дело в том, что обычно на практике используют деление 80 % 15 % и 5 %. В случае если Вы сдвинете границы, внешний слушатель(или эксперт) может сделать неверные выводы исходя из приведенных Вами показателей например для группы «С». Так как его ожидания о группе «С» = 5 % не совпадут с измененными Вами правилами выделения групп.

**Отчёт о работе должен содержать** название и цель работы, в ходе работы должны быть отражены теоретические положения (перечисленные в порядке выполнения работы), выполнены предложенные задания и расчеты, сделаны выводы.

**Контрольные вопросы:**

1. В чем суть конкуренции?
2. Что является предметом конкуренции?
3. Посредством чего можно победить в конкурентной борьбе?
4. Приведите свой пример, когда качество продукции стало решающим фактором в победе над конкурентами

**Практическая работа № 15.**

**Тема: «Анализ конкурентоспособности товарного ассортимента компании для конкретного рыночного сегмента. Построение многоугольника конкурентоспособности»**

**Цель:** построение и анализ многоугольника конкурентоспособности.

**Порядок выполнения работы:**

На рисунке составлены многоугольники конкурентоспособности товаров двух фирм по восьми параметрам.

Правила построение многоугольника конкурентоспособности товара таковы. Строится график, имеющий количество осей, равное количеству оцениваемых параметров (показателей) конкурентоспособности товаров. На каждой из осей, которые представляют собой шкалы с использованием определенного масштаба измерения, отмечаются точки, соответствующие значениям параметров. Линия, соединяющая эти точки, образует многоугольник конкурентоспособности. На рисунке 4 показано, как отличается (превосходит или уступает) по отдельным восьми параметрам товар фирмы 1 и фирмы 2.



 Не смотря на очень хорошую наглядность, метод многоугольника конкурентоспособности не позволяет установить значение комплексного показателя уровня конкурентоспособности товара. Этого недостатка позволяет избежать использование радарного метода.

**Задание.**

Сперва определите ключевые критерии товара компании, которые влияют на приверженность и удовлетворенность товаром, прибыль от продажи товара и привлекательность товара для целевой аудитории. Затем оцените конкурентоспособность вашего товара и товара конкурентов по 10-ти бальной шкале, где 1 — самый низкий балл, а 10 — максимальный балл. И в заключении составьте план действий по улучшению конкурентоспособности товара по тем критериям, которые ниже конкурентов.

На практике этот процесс выглядит следующим образом:



**Отчёт о работе должен содержать** название и цель работы, в ходе работы должны быть отражены теоретические положения (перечисленные в порядке выполнения работы), выполнены предложенные задания и расчеты, сделаны выводы.

**Контрольные вопросы:**

1. Дайте анализ понятиям «обеспечение качества», «управление качеством», «общее руководство качеством», «всеобщее руководство качеством».
2. Соотношение между понятиями «обеспечение качества» и «управление качеством».
3. Основные составные элементы процесса управления.
4. Для чего нужна система документации?

**Практическая работа № 16.**

**Тема: «Построение классической матрицы BCG и выработка стратегии на разных этапах ЖЦТ»**

**Цель:** разработка стратегии ЖЦТ в матрице БКГ.

**Порядок выполнения работы:**

Наверное, сложно привести пример более простого, наглядного и известного инструмента анализ в маркетинге, чем матрица БКГ. Данная диаграмма поделена на 4 сектора и имеет запоминающиеся оригинальные названия («Дохлые собаки», «Звезды», «Дойные коровы» и «Трудные дети»). Пожалуй, сегодня она известна любому менеджеру, маркетологу, студенту или преподавателю.



Матрица, которая была разработана Бостонской консалтинговой группой, моментально завоевала популярность. Это произошло за счет наглядности и простоты анализа товаров, компаний или подразделений, на основе 2 объективных факторов: темпа рыночного роста и доли на рынке. И в нынешний момент любой экономист должен знать, как построить матрицу БКГ. Суть Матрица БКГ создана Брюсом Хендерсоном, основателем консалтинговой группы в Бостоне. Это отличный инструмент, необходимый для стратегического планирования в маркетинге. Он нужен для анализа своевременности продуктов фирмы, исходя из их актуального положения на рынке в соответствии с ростом сбыта этой продукции, а также занимаемой доли на рынке, выбранной для анализа этой компанией.

 Этот инструмент для планирования и стратегического анализа теоретически полностью обоснован. На матрице БКГ (пример построения и анализа приведен в статье ниже) по осям отображаются доля на рынке (горизонтальная) и рост рынка (вертикальная). Сочетание оценок данных показателей позволяет классифицировать товар, при этом выделив 4 роли товара для продающей или производящей его компании. Если рассмотреть пример построения и анализа матрицы БКГ, то станет ясно, что ее цель – выявление актуальности продуктов фирмы в зависимости от увеличения рынка этой продукции, а также занимаемой им доли. Она называется «Рост-доля рынка». На матрице БКГ относительная доля на рынке продукции компании отображается на одной из координатных осей, вторая же используется для измерения скорости роста рынка данному продукта. BCG Matrix – это матрицы 2х2. В ней области бизнеса демонстрируются окружностями, центры которых находятся на пересечении координат, которые образуются величинами примерной доли компании на соответствующем рынке и темпами роста.

Квадранты матрицы.

На примере построения и анализа матрицы БКГ также будет интересно рассмотреть, что каждому из квадрантов в ней даются определенные названия: «Звезды», «Трудные дети», «Собаки», «Дойные коровы». Рассмотрим каждую из них.



 Трудные дети. Данные бизнес-области в растущих отраслях конкурируют, при этом занимают маленькую долю рынка. Это сочетание обстоятельств ведет к необходимости увеличения вложений для защиты собственной доли рынка, кроме того, гарантирования на нем выживания. Быстрые темпы роста рынка нуждаются в большой денежной наличности для того, чтобы этому росту соответствовать. Но такие бизнес-области генерируют доход организации с большим трудом из-за своей маленькой доли на рынке. Данные области в основном являются потребителями финансовой наличности, никак не ее генераторами, и ими остаются, пока их рыночная доля не изменится. Звезды К ним, как правило, относятся новые бизнес-направления, занимающие большую долю активно растущего рынка, на котором операции приносят большие прибыли. Такие бизнес-области можно смело назвать лидерами отраслей. Организациям они приносят очень высокий доход. Но основная проблема связана с выявлением правильного баланса между инвестициями в данную область и доходом с тем, чтобы гарантировать в будущем возвратность последних. Они являются лидерами на стремительно растущем рынке. «Звезды» дают хорошую прибыль, правда для поддержания таких позиций им требуются инвестиции. Интересно, что в случае стабилизации рынка они с легкостью могут оказаться «Дойными коровами». Дойные коровы «Дойные коровы» в матрице БКГ – это бизнес-области, получившие в прошлом достаточно большую долю рынка. Но рост соответствующей отрасли со временем заметно замедлился. В основном, «Дойные коровы» в прошлом были «Звездами», которые обеспечивают организации в настоящее время достаточную прибыль, чтобы на рынке удерживать собственные конкурентные позиции. В этих позициях поток финансовой наличности хорошо сбалансирован, так как для инвестиций в подобную бизнес-область требуется совсем немного.

 Собаки. Это области в неспешно развивающихся отраслях с достаточно небольшой долей на рынке. В этом месте поток финансовой наличности в основном очень незначительный, даже чаще отрицательный. При этом каждый шаг организации, направленный к получению большей доли рынка, немедленно контратакуется конкурентами, доминирующими в данной отрасли.

 Построение матрицы. Пересечение осей, в которых горизонтальная равна доле рынка, это и является матрицей БКГ. Пример построения и анализа, показанный ниже, демонстрирует, что она рассчитывается отношение своих продаж к продажам самого сильного конкурента или 3 конкурентов, что зависит от уровня концентрации на рынке. Вертикальная ось говорит о темпе роста. Матрица БКГ, следовательно, образует 4 квадранта. При этом в каждом из них имеются различные товары. В основе матрицы находится модель жизненного цикла товара, которая строится на основе 2 предположений: Участие на растущем рынке говорит о повышенной потребности в материальных средствах для собственного развития, а именно – расширения и обновления производства, проведения рекламы и пр. В случае, если темп роста невелик, то товар в значительном финансировании не нуждается. Бизнес, который имеет значительную долю рынка, получает в результате действия опыта конкурентное преимущество касательно издержек производства. Использование матрицы БКГ Следует учитывать при анализе положения определенных товаров или товарных групп на рынке, что при некоторых условиях «трудные дети» могут оказаться «звездами», в то время как «звезды» превратятся с приходом зрелости в «дойных коров», после чего и в «собак». Таким образом, опираясь на эти данные, можно выбрать основные варианты стратегий компании: увеличение и рост доли рынка — превращение в «звезду» «знака вопроса»; сохранение своей доли рынка — это стратегия, которая подходит для «дойных коров», чьи доходы важны для финансовых инноваций и растущих видов продуктов; «сбор урожая», другими словами, получение быстрой прибыли в возможных размерах, в том числе за счет уменьшения доли рынка — это стратегия для «дойных коров», которые лишены будущего, а также неудачливых «собак» и «знаков вопроса»; ликвидация бизнеса — стратегия для «знаков вопроса» и «собак», не имеющих возможностей инвестировать с целью улучшения собственных позиций. Матрица может быть применена: для формирования и оптимизации делового портфеля компании; для определения дальнейших перспектив некоторых видов товаров или услуг, подразделений или направлений деятельности предприятия, а также принятия по ним решений; для переговоров между руководителями подразделений и высшими руководителями предприятия и принятия каких-либо решений о точных размерах инвестиций в определенную область; для обоснования решений о перераспределении или распределении ресурсов компании, которые направляются на разные виды деятельности.

**Отчёт о работе должен содержать** название и цель работы, в ходе работы должны быть отражены теоретические положения (перечисленные в порядке выполнения работы), выполнены предложенные задания и расчеты, сделаны выводы.

**Контрольные вопросы:**

1. Взаимосвязь признаков, параметров и показателей качества.
2. Виды показателя качества.
3. Квалиметрия и ее методы.
4. Понятия «градация», «класс», «сорт» «срок службы» или «срок годности»

**Практическая работа № 17.**

**Тема: «Анализ ассортиментной политики торгового предприятия»**

**Цель:** провести анализ ассортиментной политики предприятия.

**Порядок выполнения работы:**

**Подготовить отчет по предприятию, на котором проходила практика.**

 1. Характеристика предприятия…..

2. Анализ ассортиментной политики предприятия ……

3. Оценка эффективности товарного ассортимента предприятия…..

4.Рекомендации по совершенствованию ассортимента.

**Отчёт о работе должен содержать** название и цель работы, в ходе работы должны быть отражены теоретические положения (перечисленные в порядке выполнения работы), выполнены предложенные задания и расчеты, сделаны выводы. Анализ тестового задания выполняется после проверки теста.

**Контрольные вопросы:**

1. Опишите основные роли участников центра закупки на промышленных предприятиях.
2. Назовите основные различия товарной политики на промышленном и потребительском рынках.
3. Роль цены на промышленном и потребительском рынках.
4. Отличия маркетинговых коммуникаций на потребительском и промышленном рынках.
5. Особенности спроса на промышленном рынке.
6. Макро – и микро - сегментация на промышленном рынке.

**Практическая работа № 18.**

**Тема: «Разработка нового марочного товара и его упаковки»**

**Цель:** изучить основные этапы разработки новой торговой марки.

**Порядок выполнения работы:**

Большое значение маркетологи придают разработке *торговой марки* товара, которая идентифицирует товары конкретного производителя (или продавца) и отличает их от товаров конкурентов.

В связи с этим необходимо ответить на три основных вопроса:

1. Под чьей торговой маркой выпускать товар на рынке? В этом случае возможны варианты решений:

а) под торговой маркой фирмы-производителя;

б) под торговой маркой посредника;

в) частично под торговой маркой фирмы-производителя и частично под торговой маркой какой-либо другой фирмы.

2. Каков должен быть уровень качества марочного товара?

3. Всем ли выпускаемым фирмой товарам присваивать марочное название? В этом случае возможны варианты решений:

а) каждому виду товара присваивать отдельное марочное название;

б) всем товарам фирмы присваивать единое марочное название;

в) всем товарам данного вида присваивать коллективное марочное название;

г) давать торговое название фирмы в сочетании с индивидуальными марками товаров;

д) использовать две или более торговые марки для товаров одного вида.

В системе маркетинга упаковка выполняет важнейшие функции в определении товарной политики. Она аккумулирует в нужных объеме и форме изготовленную продукцию и облегчает ее транспортировку, хранение и использование как для потребителя, так и для каналов сбыта. Упаковка играет защитную роль: обеспечивает сохранность товара и защиту его от воздействия внешней среды. Упаковка выполняет существенную информационную функцию, предоставляя покупателям основные сведения о свойствах и качестве товара. Кроме того, упаковка имеет коммуникационное, рекламное и стимулирующее сбыт продукции значение. Изменение только одной упаковки может в значительной степени повысить объем продаж конкретного товара.

Разработка упаковки товара — неотъемлемая часть общей товарной политики и планирования нового продукта в системе маркетинга. При выборе ее следует учитывать ряд факторов, определяющих успех сбытовой деятельности фирмы:

1. Прежде всего, необходимо тщательно разработать дизайн упаковки, который должен сочетаться и быть в гармонии с самим товаром, требованиями потребителей целевого рынка, общей маркетинговой стратегией и фирменным стилем предприятия.

2. Следует также принимать во внимание принятые на конкретном рынке нормы стандартов и унификации в отношении упаковки.

3. Немаловажное значение имеет определение размера, цвета, формы упаковки, а также выбор упаковочного материала.

4. Положительным опытом служит практика разработки нескольких одновременно выпускаемых вариантов упаковки в зависимости от обслуживаемых рыночных сегментов.

5. Серьезного внимания заслуживает определение количества товара, помещаемого в упаковочную единицу.

6. Ограничивающим условием в разработке упаковки является финансовая сторона, т.е. абсолютная и относительная (по отношению к самому товару) стоимость упаковки.

Разработчики упаковки также определяют местоположение, размер, дизайн и содержание товарных этикеток.

Задание. Разработать новый марочный товар и его упаковку.

**Отчёт о работе должен содержать** название и цель работы, в ходе работы должны быть отражены теоретические положения (перечисленные в порядке выполнения работы), выполнены предложенные задания и расчеты, сделаны выводы.

**Контрольные вопросы:**

1. Перечислите этапы процесса разработки товара-новинки.
2. Назовите стадии жизненного цикла товара.
3. Каковы маркетинговые стратегии на каждом этапе жизненного цикла товара.
4. Перечислите пути повышения конкурентоспособности товара.
5. Чем отличается товар-предмет от товара услуги?

**Практическая работа № 19.**

**Тема: «Определение эффективности собственного производства комплектующих изделий»**

**Цель:** научиться определять эффективность собственного производства комплектующих изделий.

**Порядок выполнения работы:**

Условие. Определите экономическую целесообразность собственного производства комплектующих и их закупки у поставщика. В таблице 1. приведены основные аналитические показатели.

Решение. Рассмотрим вариант собственного производства комплектующих.

Предприятию необходимо выпустить 5000 изделий. Следовательно, потребность в комплектующих составит 25 000 шт. (5 000 • 5).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | Единица измеренияшт | Значение |
| Количество необходимых к выпуску изделий | шт | 5000 |
| Количество комплектующих, необходимых для производства одного изделия | шт | 5 |
| Стоимость производства одного комплектующего (с учетом расходов на организацию собственного производства) | Руб | 50 |
| Сумма собственных средств | Руб. | 800000 |
| Стоимость одного комплектующего у посредника | Руб | 200 |
| Расходы на доставку комплектующих от посредника в расчете на 1 км | Руб/шт | 10 |
| Расстояние до посредника | км | 40 |

Предприятие потенциально способно произвести 16 000 ед. комплектующих (800 000 :50)

При необходимом количестве комплектующих 25 000 шт. в случае организации собственного производства необходимо закупить у посредника 9000 шт. комплектующих (25000 - 16 000). Соответственно расходы по закупке комплектующих у посредника составят 3600000 руб. (9000 • 10 • 40).

Расходы по изготовлению и приобретению комплектующих при организации собственного производства составят 4400000 руб. (800 000 + 3600000).

Рассмотрим вариант закупки комплектующих у посредника.

Расходы по приобретению комплектующих составят 5000000 руб. (25 000\*200).

Расходы по доставке комплектующих от посредника до предприятия составят 10000000 руб. (25 000\*10 \*40)

Расходы по приобретению комплектующих у посредника составят 15000000 руб. (5000000 +10000000)

Таким образом, предприятию нецелесообразно закупать комплектующие у посредника, так как расходы по приобретению комплектующих у посредника больше расходов собственного производства на 10600000 руб. (15000000-4400000)

 **Отчёт о работе** должен содержать название и цель работы, в ходе работы должны быть отражены теоретические положения (перечисленные в порядке выполнения работы), выполнены предложенные задания и расчеты, сделаны выводы. Анализ тестового задания выполняется после проверки теста.

 **Контрольные вопросы:**

1. Традиционные и интегрированные каналы сбыта.
2. Стимулирование сбыта: цели, формы и место в коммуникативной политике предприятия.
3. Маркетинговый аудит.

**Практическая работа № 20.**

**Тема: «Выбор каналов распределения товаров»**

**Цель**: формирование практических умений и навыков установления уровней каналов распределения товаров и оценки эффективности сбытовой политики организации.

**Порядок выполнения работы:**

**Задание 1**

Дайте характеристику возможных каналов сбыта для следующих товаров:

а) обувная фабрика –обувь\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

б) мебельная фабрика –мебель\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

в) предприятие по пошиву и ремонту одежды - изделия мелкими сериями\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

г) машиностроительное предприятие– турбины\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Задание 2**

В таблице 1 укажите, какие методы распределения (интенсивное, на правах исключительности или селективное) и почему вы выбрали бы для следующих товаров:

* часы «Ролекс»;
* бритвенные лезвия «Жиллетт»;
* духи «Сальвадор Дали»;
* торт Наполеон от «Фабрики качества»;
* холодильник Стинол;
* журнал «Молодежный вестник»

 **Задание 3.**

 Фирма специализируется на изготовлении женских сапожек мелкими партиями, реализуя их через частных лиц, сети магазинов, а также индивидуальным потребителям, приобретающим обувь в салоне-ателье. Цена реализации одного изделия через различные каналы распределения равное соответственно850; 1070; 1200 руб. Наиболее высокие требования к качеству предъявляют предприятие торговли. Возможный объем продаж составляет для частных лиц - 2500 пар, сети магазинов - 4500 пар, для индивидуальных потребителей - 1300 пар. Частные лица и магазины гарантируют предварительную оплату за партию товаров.

 Частные лица и в дальнейшем гарантируют возможность реализации женских сапожек аналогичной партии. Магазины таких гарантий не дают.

 Выбрать целесообразный вариант распространения товара, используя балльную оценку и коэффициент весомости показателей.

 **Отчёт о работе** должен содержать название и цель работы, в ходе работы должны быть отражены теоретические положения (перечисленные в порядке выполнения работы), выполнены предложенные задания и расчеты, сделаны выводы.

 **Контрольные вопросы:**

1. Что входит в понятие «сбытовая политика» в комплексе маркетинга?
2. В чем преимущество прямого метода сбыта?
3. В чем преимущество основного метода сбыта?
4. Какова степень контроля за сбытом при разных типах построения сбытовых сетей?
5. Кратко охарактеризуйте основные этапы планирования сбытовой политики.
6. Какие факторы должны учитывать производитель при выборе каналов распределения?
7. Каковы характеристики вертикальной и горизонтальной маркетинговых сетей?
8. Назовите основные функции каналов распределения.

**Практическая работа № 21.**

**Тема: «Определение исходной цены товара»**

**Цель:** научиться выбирать товарную марку и определять жизненный цикл товара.

**Порядок выполнения работы:**

Задание №1.

Торговая фирма закупает товар по цене 195 руб. за штуку и продает в количестве 1700 штук еженедельно по цене 235 руб.. Отдел сбыта по результатам маркетинговых исследований рекомендует на одну неделю понизить цену на 5%.

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

Задание №2.

В буфете колледжа продается 1000 булочек в день по цене 3 руб.50 коп. за штуку. Снижение цены до 3 руб. приведет к увеличению дневного дохода буфета с 3500 руб. до 3900 руб. Затраты на выпечку одной булочки составляют 1,75 руб.

Нужно ли снижать цену до этих пределов, чтобы получить большую прибыль?

Задание №3.

Традиционно применяя затратный метод ценообразования, владелец небольшого магазина получает 20 % прибыли к затратам. Закупочная цена товара А - 2 д.е. за штуку, товара В - 20 д.е. за кг. Объем закупок товара А - 2000 штук, товара В - 100 кг. Транспортные расходы - 2000 д.е. Стоимость аренды - 100 д.е. в день. Заработная плата продавца - 300 д.е. в неделю. Товар предполагается продать за неделю.

Требуется определить продажные цены товаров.

**Отчёт о работе** должен содержать название и цель работы, в ходе работы должны быть отражены теоретические положения (перечисленные в порядке выполнения работы), выполнены предложенные задания и расчеты, сделаны выводы.

 **Контрольные вопросы:**

1. Понятие и виды цен.

2. Методы ценообразования

3. Как определяется цена на основе издержек производства.

4. Как определяется цена с ориентацией на спрос

5. Расскажите о методе определения цены с ориентацией на конкуренцию

6. Что вы знаете о параметрических методах ценообразования, какие вы знаете параметрические методы ценообразования.

**Практическая работа № 22.**

**Тема: «Расчет экономической эффективности маркетинговых услуг»**

**Цель:** охарактеризовать ход маркетингового процесса при появлении первых экономических результатов.

**Порядок выполнения работы:**

 Экономическая оценка эффективности маркетинговых мероприятий осуществляется с помощью сравнения:

* объемов реализации или полученных доходов до и после проведения маркетинговых мероприятий;
* полученных доходов с ассигнованиями на маркетинг и рекламу.

 Ход маркетингового процесса можно контролировать практически на каждом его этапе, учитывая косвенные признаки благополучия или появившихся трудностей.

 Учет эффективности маркетинговых мероприятий необходимо произвести при появлении первых результатов и возможности измерить влияние маркетинговых мероприятий на развитие товарооборота.

 Чтобы выявить, в какой степени маркетинговые мероприятий повлияли на рост товарооборота, анализируют оперативные и бухгалтерские данные (с предприятия по выбору студента).

 Дополнительный товарооборот под воздействием маркетинговых мероприятий и рекламы рассчитывается по формуле.

Т д = (145 · 20 % · 269) / 100 % = 7801 (тыс. руб)

 Об экономической эффективности мероприятий по продвижению можно судить по тому экономическому результату, который будет достигнут от их внедрения. Рассчитаем экономический эффект от внедренных мероприятий по формуле.

Э= 7801 · 23 / 100 - 811,7= 982,53 (тыс. руб)

 Рентабельность предложенных мероприятий рассчитывается по формуле.

Р = (982,53 · 100 %) / 811,7 = 121,04 %

 Рентабельность маркетинговых мероприятий составляет 113,43 %. Значение этого показателя свидетельствует о высокой отдаче затраченных средств, однако следует отметить, что далеко не все затраты были включены в расчет, поэтому реально рентабельность может быть и ниже и выше.

 Таким образом при общих затратах на маркетинговые мероприятия 811,7 тыс. руб годовой экономический эффект от его реализации будет равен 982,53 тыс. руб, а рентабельность - 121,04 %.

 **Отчёт о работе** должен содержать название и цель работы, в ходе работы должны быть отражены теоретические положения (перечисленные в порядке выполнения работы), выполнены предложенные задания и расчеты, сделаны выводы.

 **Контрольные вопросы:**

**Практическая работа № 23.**

**Тема: «Разработка мероприятий по продвижению услуг однородной группы»**

**Цель:** рассмотреть процесс продвижения услуг однородной группы на примере кафе.

**Порядок выполнения работы:**

Продвижение представляет собой специальную активность, которая рассчитана на формирование и стимулирование интереса к услугам заведения. В данном комплексе мероприятий планируется осуществление следующих направлений:

1. Организация рекламной деятельности. Данное направление предполагает привлечение внимания, интереса потенциальных потребителей, информирование об оказываемых услугах.
2. Осуществление PR-деятельности предполагает участие в выставках, а также различных мероприятиях города, что позволит привлечь большее внимание потенциальных потребителей, а также сформировать положительное мнение о туристской фирме.
3. Стимулирование сбыта предполагает введение системы скидок, а также проведение различных конкурсов с последующим розыгрышем призов, проведение сезонных акций.
4. Проведение мастер-классов по приготовлению блюд грузинской кухни предполагает ознакомление гостей с традициями и обычаями традиционной грузинской кухни, а также приготовление популярных блюд самостоятельно под руководством шеф-повара.
5. Проведение экскурсий на собственную пекарню предполагает ознакомление гостей с технологией и процессом приготовления хлеба, а также грузинскими традициями и обычаями. Кроме этого гости смогут попробовать различные сорта хлеба.

**Отчёт о работе** должен содержать название и цель работы, в ходе работы должны быть отражены теоретические положения (перечисленные в порядке выполнения работы), выполнены предложенные задания и расчеты, сделаны выводы.

 **Контрольные вопросы:**

1. Каковы основные способы организации сбыта на промышленных рынках?
2. Расскажите о преимуществах сбыта через собственную сбытовую сеть, перечислите основные предпосылки ее создания.
3. Раскройте причины привлечения к сбыту независимых посредников.
4. При каких условиях привлечение независимых посредников становится целесообразным?
5. Раскройте сущность смешанной системы сбыта.

**Практическая работа № 24.**

**Тема: «Оценка качества предоставляемой услуги с помощью методики «Таинственный покупатель»»**

**Цель:** оценить качественную работу персонала организации с помощью методики «Таинственный покупатель».

**Порядок выполнения работы:**

Задание: провести текущую оценку персонала торговой организации.

1.Подготовка к оценке торгового персонала.

2. Оценка продавца и первичная обработка полученной информации.

3. Обработка результатов оценки персонала.

4. Результат оформить в виде:



**Отчёт о работе** должен содержать название и цель работы, в ходе работы должны быть отражены теоретические положения (перечисленные в порядке выполнения работы), выполнены предложенные задания и расчеты, сделаны выводы.

 **Контрольные вопросы:**

1. Анализ определения термина «система управления качеством продукции».
2. Анализ терминов «петля качества» и «спираль качества».
3. 4.Условия превращения петли качества в спираль качества.
4. 5.Функции контроля качества.

**Практическая работа № 25.**

**Тема: «Разработка маркетинговых мероприятий по формирования спроса»**

**Цель:** изучить виды спроса при маркетинговых мероприятиях.

**Порядок выполнения работы:**

Задание 1. Какими из приведенных ниже качеств должен обладать хороший продавец; плохой продавец?

1. Предпочитает слушать.
2. Хорошо одевается.
3. Не заинтересован.
4. Лидер.
5. Чувствует себя нелюбимым.
6. Интересуется другими.
7. Считает себя социально ущемленным.
8. Предпочитает одиночество.
9. Нравится сама работа.
10. Образование в объеме колледжа.

Задание 2.Заполните блоки представленной схемы элементами плана персональной продажи (рис. 1).

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. 1. Блок-схема элементов плана персональной продажи*

Задание 3.Составьте блок-схему процесса выбора торговой марки потребителями.

1. Негативное отношение.
2. Незнание.
3. Настойчивость.
4. Избегание.
5. Предпочтение.
6. Узнавание.

Задание 4.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 и СТК.
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 5***.*** Расставьте в нужном порядке элементы плана рекламы.

1. Анализ совместных усилий.
2. Выбор средств рекламы.
3. Установление ответственности.
4. Создание рекламных объявлений.
5. Установление целей.
6. Определение успеха (неудачи).
7. Выбор времени рекламы.
8. Разработка тем.
9. Определение бюджета.

Задание 6.Какие из приведенных высказываний относятся к положительным сторонам рекламы, какие - к отрицательным?

1. Привлекает большой рынок.
2. Расходы на одного зрителя или слушателя низки.
3. Трудно приспособить к нуждам и особенностям потребителей.
4. Единое послание передается всей аудитории.
5. Раздражение зрителя или слушателя.
6. Порождает благожелательное отношение к продукции.
7. Некоторые виды рекламной деятельности требуют больших расходов.
8. Прокладывает дорогу персональной продаже.

Задание 7.Проиллюстрируйте проведенные конкретные цели рекламы (примеров может быть несколько для одного вида).

Вид целей:

1. Ориентированные на спрос:
* Информация.
* Убеждение.
* Напоминание (поддержание).
1. Ориентированные на образ:
* Отраслевые.
* Корпоративные.

Иллюстрации:

а) стабилизировать сбыт;

б) создать селективный (избирательный) спрос;

в) достичь приверженности марке;

г) ознакомить потребителей с новым расписанием работы;

д) достичь предпочтения марки;

е) создать общий спрос;

ж) поддерживать узнаваемость марки и образа;

з) сократить время, затрачиваемое продавцами на ответы на основные вопросы;

и) разработать и поддерживать благоприятный образ фирмы;

к) разработать и поддерживать благоприятный образ отрасли;

л) увеличить посещаемость магазинов;

м) создать знания о марке или новом товаре на целевом рынке;

н) поддерживать приверженность марке.

Задание 8. Тест на умение вести деловые беседы?

Предлагаемый ниже тест призван помочь Вам разобраться, пусть хотя бы в первом приближении, одарены ли Вы способностя­ми к ведению деловых бесед или надо срочно приложить усилия, чтобы овладеть хотя бы минимумом дипломатических навыков.

Ответьте, пожалуйста, как можно более искренне — "да" или "нет" на следующие вопросы, подчеркнув выбранный вариант от­вета:

1. Бывает ли, что Вас удивляют реакции людей, с которыми Вы сталкиваетесь в первый раз?
2. Есть ли у Вас привычка договаривать фразы, начатые Ва­шим собеседником, поскольку Вам кажется, что Вы угадали его мысль, а говорит он, по Вашему мнению, слишком медленно?
3. Часто ли Вы жалуетесь, что Вам не дают всего необходимого для того, чтобы успешно закончить порученную Вам работу?
4. Когда критикуют мнение, которое Вы разделяете, или кол­лектив, в котором Вы работаете, то возражаете ли Вы, либо возни­кает ли у Вас подобное желание?
5. Способны ли Вы предвидеть, чем Вы будете заниматься в ближайшие 6 месяцев?
6. Если Вы попадаете на совещание, на котором присутствуют незнакомые Вам люди, то стараетесь ли Вы скрыть свое собствен­ное мнение по обсуждаемым вопросам?
7. Считаете ли Вы, что в любых переговорах всегда кто-то становится победителем, а кто-то обязательно проигрывает?
8. Говорят ли о Вас, что Вы упрямы и твердолобы?
9. Считаете ли Вы, что на переговорах всегда надо запраши­вать вдвое больше того, что Вы хотите получить в конечном итоге?
10. Трудно ли Вам скрыть свое плохое настроение, например, когда Вы играете с приятелем в карты и проигрываете?
11. Считаете ли Вы необходимым возразить по всем пунктам тому, кто на совещании высказал мнение, противоположное Вашему?
12. Неприятна ли Вам частая смена видов деятельности?
13. Заняли ли Вы ту должность и получили ли ту зарплату, какие наметили несколько лет назад?
14. Считаете ли Вы допустимым пользоваться слабостями Дру­гих ради достижения своих целей?
15. Уверены ли Вы, что можете легко найти аргументы, спо­собные легко убедить других в Вашей правоте?
16. Старательно ли Вы готовитесь к встречам и совещаниям, в которых Вам предстоит принять участие?

А теперь запишите себе по одному очку за каждый ответ, сов­павший с приведенными ниже ответами:

1 — нет; 2 — нет; 3 —нет; 4 — нет; 5 — да; 6 — нет; 7 — нет;

8 — да; 9 —нет; 10 — да; 11 — да; 12 — да; 13 — да; 14 — нет;

15 — нет; 16 — нет.

Задание 9. Тест на агрессивность

Флегматичный человек редко может наладить контакт с потребителем, но и чрезмерная агрессия тоже вредна.

Вам предлагается с помощью теста попробовать определите, достаточно ли Вы корректны в отношениях со своими сотрудни­ками и легко ли им общаться с Вами. Для большей объективности ответов попросите кого-либо из коллег ответить на вопросы "вместо Вас". Это поможет Вам понять, насколько верна Ваша самооценка.

Ниже приводятся вопросы и варианты ответов на них. Вариант, наиболее подходящий Вам, предлагается подчеркнуть.

1. Склонны ли Вы искать пути к примирению после очередного служебного конфликта?

* Всегда.
* Иногда.
* Никогда.

2. Как Вы ведете себя в критической ситуации?

* Внутренне кипите.
* Сохраняете полное спокойствие.
* Теряете самообладание.

3. Каким считают Вас коллеги?

* Самоуверенным и завистливым.
* Дружелюбным.
* Спокойным и независтливым.

4. Как Вы отреагируете, если Вам предложат ответственную должность?

* Примете ее с некоторыми опасениями.
* Согласитесь без колебаний.
* Откажетесь от нее ради собственного спокойст­вия.

5. Как Вы будете себя вести, если кто-то из коллег без разрешения возьмет с Вашего стола бумагу?

* Вы дадите ему "по первое число".
* Заставите вернуть.
* Спросите, не нужно ли ему еще что-нибудь.

6. Как Вы ведете себя за рулем автомобиля?

* Стараетесь обогнать машину, которая "показала Вам хвост".
* Вам все равно, сколько автомобилей Вас обошло.
* Помчитесь с такой скоростью, чтобы никто не догнал Вас.

7. Какими Вы считаете свои взгляды на жизнь?

* Сбалансированными.
* Легкомысленными.
* Крайне жесткими.

8. Что Вы предпринимаете, если не все удается?

* Пытаетесь свалить вину на другого.
* Смиряетесь.
* Становитесь впредь осторожнее.

9. Что Вы ощущаете, если место, которое Вы хотели занять, досталось другому?

* "И зачем я только на это нервы тратил?"
* "Видно, его физиономия шефу приятнее".
* "Может быть, мне это удастся в другой раз".

10. Как Вы смотрите страшный фильм?

* Боитесь.
* Скучаете.
* Получаете искреннее удовольствие.

11. Если из-за дорожной пробки Вы опаздываете на важную встречу?

* Будете нервничать во время заседания.
* Попытаетесь вызвать снисходительность партнеров.
* Огорчитесь.

12. Как Вы относитесь к своим спортивным успехам?

* Обязательно стараетесь выиграть.
* Получаете удовольствие от самой игры.
* Очень сердитесь, если проигрываете.

13. Как Вы поступите, если Вас плохо обслужили в ресторане?

* Стерпите, избегая скандала.
* Вызовите метрдотеля и сделаете ему замечание.
* Отправитесь с жалобами к директору ресторана.

14. Какой, по-Вашему, Вы человек?

* Средний.
* Самоуверенный.
* Пробивной.

15. Что Вы ответите подчиненному, с которым столкнулись в дверях учреждения, если он начал извиняться перед Вами?

* "Простите, это не моя вина".
* "Ничего, пустяки".
* "А повнимательнее Вы быть не можете ?!"

16. Представьте, что Вам предстоит родиться заново, но уже животным. Какое животное Вы предпочитаете?

* Тигра или леопарда.
* Домашнюю кошку.
* Медведя.

*Таблица 1. Оценка результатов*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| 1) | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 2) | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 3) | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 |

 Против верхнего номера вопроса в вертикальной колонке находится тот ответ, который Вы подчеркнули. Определите его оценку в очках. Очки просуммируйте.

 **Отчёт о работе** должен содержать название и цель работы, в ходе работы должны быть отражены теоретические положения (перечисленные в порядке выполнения работы), выполнены предложенные задания и расчеты, сделаны выводы.

 **Контрольные вопросы:**

1.Виды спроса, их краткая характеристика.

2.Маркетинговые мероприятия при различных видах спроса.

3.Типы маркетинга в зависимости от вида спроса.

**Практическая работа № 26.**

**Тема: «Составление рекламного проекта»**

**Цель:** получить навыки планирования рекламной кампании и анализа рекламных текстов.

**Порядок выполнения работы:**

**Разработать план рекламной кампании для товара любой фирмы.**

**Отчёт о работе** должен содержать название и цель работы, в ходе работы должны быть отражены теоретические положения (перечисленные в порядке выполнения работы), выполнены предложенные задания и расчеты, сделаны выводы.

 **Контрольные вопросы:**

1. Назовите основные характеристики рекламы, функции рекламы.
2. Какие существуют виды рекламы?
3. Каким требованиям должен удовлетворять рекламный слоган?
4. Какие существуют способы оценки эффективности рекламы?
5. Средства рекламы, их характеристики.

**Практическая работа № 27.**

**Тема: «Выбор канала сообщения и расчет бюджета рекламной капании»**

**Цель:** проанализировать способы формирования и распределение бюджета на рекламу**.**

**Порядок выполнения работы:**

На примере выбранной кампании:

* изучить методы определения бюджета рекламной кампании;
* выявить факторы, определяющие размер бюджета, выделенного на рекламу;
* охарактеризовать способы распределения рекламного бюджета;
* описать оптимизацию структуры рекламного бюджета фирмы.

 **Отчёт о работе** должен содержать название и цель работы, в ходе работы должны быть отражены теоретические положения (перечисленные в порядке выполнения работы), выполнены предложенные задания и расчеты, сделаны выводы.

 **Контрольные вопросы:**

1. Что называют рекламной кампанией?
2. Назовите этапы плана рекламной кампании.
3. Назовите методы установления рекламного бюджета рекламной кампании.
4. Какие приёмы используют при разработке рекламных тем?
5. Каковы цели рекламной кампании?

**Практическая работа № 28.**

**Тема: «Расчет бюджета персональных продаж»**

**Цель:** изучить методику расчета бюджета персональных продаж.

**Порядок выполнения работы:**

Задача.

Производственная компания планирует бюджет продаж на 2016 г. При этом она оценивает следующие факторы, влияющие на объем продаж и выручку: сезонность; динамику рынка. Рассчитать коэффициент сезонности для каждого месяца, уровень продаж.

**Отчёт о работе** должен содержать название и цель работы, в ходе работы должны быть отражены теоретические положения (перечисленные в порядке выполнения работы), выполнены предложенные задания и расчеты, сделаны выводы.

 **Контрольные вопросы:**

1. Что такое реклама?
2. Почему в настоящее время реклама играет первостепенную роль в сбыте товаров?
3. Чем занимаются рекламные агентства?
4. Кто являются участниками рекламной деятельности?

**Практическая работа № 29.**

**Тема: «Сравнительный анализ мероприятий стимулирования сбыта по отношению к покупателям и торговым посредникам»**

**Цель:** рассмотреть основные элементы анализа мероприятий стимулирования сбыта.

**Порядок выполнения работы:**

Ситуации для анализа

1. При составлении рекламных объявлений фирмы использовали следующие понятия:

– микро инкапсулированный означает, что каждая входящая в состав пилюли частица заключена в собственную оболочку;

– полностью твердо телый телевизор имеет только одну традиционную электронную лампу – кинескоп;

– питательность продуктов заключается в витаминах и белках;

– товар, который рекламируют как лучший из имеющихся, превосходит всех своих конкурентов;

– полиненасыщенные жиры богаты белками;

– летняя простуда отличается от обычной простуды;

– все не щелочные лечебные шампуни состоят только из натуральных компонентов.

Прокомментируйте информацию. Соответствует ли она действительности?

2. Куда вы могли бы сообщить об увиденном вами по телевидению лживом обещании рекламодателя товаров широкого потребления?

3. Мировой опыт показывает, что затраты на личные формы коммуникации превосходят затраты на рекламу (в США – в 2 раза, во Франции – в 3 раза и т.д.). Что вы можете предложить для более эффективного использования коммуникационных связей с потенциальными покупателями?

4. Какие стратегические подходы к рекламе применены в следующих текстах:

– «Тефаль! Ты всегда думаешь о нас!»;

– «Дешевле, чем сейчас, не будет»;

– «У Вас проблема? У нас есть решение»?

5. Ниже приведены образцы рекламных текстов:

– «Никогда не было столько макси в мини»;

– «Чашечка кофе в вашем кармане»;

– «Наш холод в вашем доме»;

– «Чем раньше ваш ребенок начнет, тем дальше он пойдет».

Определите, какие товары рекламировались. Выделите варианты удачных и неудачных рекламных текстов.

6. Предприятие «Здоровье», расположенное в г. Туле, выпускает спортивную одежду. Руководство предприятия поставило задачу перед службой маркетинга: создать имидж торговой марки на российском рынке. Специалисты службы для достижения этой цели избрали спортивное спонсорство, но еще не определились, какой из наиболее развитых в Туле видов спорта – футбол или велоспорт – будет предметом их внимания. Какие факторы необходимо учесть, чтобы определиться с видом спорта для дальнейшей работы?

7. Многие считают, что количество проданного товара зависит от величины затрат предприятия на рекламу. Правильно ли это? Обоснуйте свое мнение.

8. Каким образом факторы внешней среды могут повлиять на расходы АвтоВАЗа на рекламу?

9. Крупнейший производитель трикотажа в Бельгии продает свои товары в супермаркетах и в универмагах под одной торговой маркой, а в дорогих специализированных магазинах – под другой. С какой целью он так поступает и каковы, на ваш взгляд, результаты его действий?

**Отчёт о работе** должен содержать название и цель работы, в ходе работы должны быть отражены теоретические положения (перечисленные в порядке выполнения работы), выполнены предложенные задания и расчеты, сделаны выводы.

 **Контрольные вопросы:**

1. Каким образом реклама влияет на продвижение товара к потребителям?
2. Что такое марка товара и упаковка?
3. В чем сущность рекламы на месте продажи?
4. Какие три типа механизма стимулирования продаж можно использовать?
5. Какие существуют формы стимулирования продаж?

**Практическая работа № 30.**

**Тема: «Расчет эффективности размещения отделов торгового зала»**

**Цель:** приобретение навыков расчета установочной и экспозиционной площади, их коэффициентов, оценки эффективности использования площади торгового зала магазина.

**Порядок выполнения работы:**

**Задание 1**. Определите установочную площадь в магазине "Обувь" с площадью торгового зала 200 м2, если в магазине установлено следующее оборудование:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование оборудования. | Количество единиц. | Длина (м) | Ширина (м) | Расчет установочной площади. | Установочная площадь (м2) |
| 1. горка пристенная 2. горка островная 3. тара-оборудование 4. прилавок 5. дисплей (палетта) |  | 0,9 0,9 0,8 0,9 1,0 | 0,6 1,3 0,6 0,6 0,8 | 0,9´0,6´20 | 10,8 |
|   |   |  |  |  |  |
|   |   |  |  |  |  |
|   |   |  |  |  |  |
|   |   |  |  |  |  |
| Итого: |  | - | - |   |   |

Расчет выполните в таблице, и сделайте вывод об эффективности использования торговой площади в магазине.

Вывод:

Задание 2. Определите экспозиционную площадь торгового оборудования:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование оборудования | Количество полок | Высота оборудования (м) | Длина (м) | Ширина (м) | Расчет экспозиционной площади | Экспозиционная площадь (м2) |
| 1.горка пристенная |  | 1,8 | 0,9 | 0,6 | 0,9´0,6´6 | 3,24 |
| 2. горка островная |  | 1,6 | 0,9 | 1,3 |   |   |
| 3. тара-оборудование | - | 1,6 | 0,8 | 0,6 |   |   |
| 4. вешало одноярусное одностороннее | - | - | 1,2 | - |   |   |
| 5. вешало двух ярусное двухстороннее. | - | - | 1,2 | - |   |   |
| 6 прилавок-витрина | - | 0,8 | 0,9 | 0,6 |   |   |
| Всего: |   |   |   |   |   |   |

Расчет выполните в таблице.

Задание 3. Определите коэффициент емкости торгового оборудования , используя данные задания № 2, по следующим видам оборудования: горка пристенная, тара-оборудование, прилавок-витрина.

Задание 4. Определите эффективность использования торговой площади магазина, если:

* Общая площадь магазина 2400 м2
* Площадь торгового зала 1000 м2
* Площадь, занятая оборудованием 250 м2
* Площадь выкладки 600 м2
* Годовой объем товарооборота 3 240 тыс.руб.

Сделайте вывод.

Задание 5. Определите оптимальные размеры установочной и экспозиционной площади для магазина "Универсам" с площадью торгового зала 2000 м2

Задание 6. В магазине "Продукты" с общей площадью 960 м2проведена реконструкция и перепланировка. Рассчитайте, как эффективно использовалась площадь магазина до реконструкции и после нее, если:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Площади магазина | До реконструкции (м2) | После реконструкции (м2) |
| 1. площадь торгового зала 2. установочная площадь. 3. экспозиционная площадь. |   |   |

Решение:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели эффективности. | До реконструкции. | После реконструкции. |
| 1. |   |   |
| 2. |   |   |
| 3. |   |   |

 **Отчёт о работе** должен содержать название и цель работы, в ходе работы должны быть отражены теоретические положения (перечисленные в порядке выполнения работы), выполнены предложенные задания и расчеты, сделаны выводы.

 **Контрольные вопросы:**

1. Что такое товароснабжение розничной торговой сети?
2. Какие факторы влияют на организацию товароснабжения розничной торговой сети?
3. Какие принципы должны соблюдаться при организации товароснабжения розничных торговых предприятий?

**Практическая работа № 31.**

**Тема: «Установление видов и разновидности потребностей, удовлетворяемых товарами и услугами»**

**Цель:** характеристика потребностей, удовлетворяемых товарами и услугами

**Порядок выполнения работы:**

Задание 1.Выберите несколько потребностей и подберите товары (услуги), удовлетворяющие данные потребности разными способами. Заполните таблицу на основании своих ответов.

Задание 2.Разработать как можно более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса:

* Пивоваренный завод;
* Производитель домашней обуви;
* Производитель косметических средств по уходу за волосами;
* Производитель автомобильной косметики;
* Фабрика игрушек;
* Производитель холодильников.

2. Разработать варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок товаропроизводителями:

* Стирального порошка;
* Дорожно- строительной техники;
* Журналов для женщин (мужчин);
* Прохладительных напитков.

 Какие атрибуты или элементы позиционирования уже используются существующими товаропроизводителями. Обоснуйте, почему ваши предложенные варианты позиционирования могут конкурировать с позицией существующих на этих рынках фирм, что необходимо предпринять товаропроизводителю, чтобы позиционирование товара было убедительным для потенциальных потребителей.

 **Отчёт о работе** должен содержать название и цель работы, в ходе работы должны быть отражены теоретические положения (перечисленные в порядке выполнения работы), выполнены предложенные задания и расчеты, сделаны выводы.

 **Контрольные вопросы:**

1. Как используются знания потребительского поведения в ведении маркетинговой деятельности?
2. Покажите связь между культурой и потребительским поведением.
3. Как систематизировать и использовать культурные различия рынков для разработки маркетинговых решений?
4. Назовите и охарактеризуйте маркетинговые аспекты социального статуса потребителя.
5. Какие показатели социального статуса потребителей могут использоваться и при каких условиях?

**Практическая работа № 32.**

**Тема: «Анализ факторов внешнего влияния на поведение потребителей»**

**Цель:** исследование факторов внешнего влияния на поведение потребителей.

**Порядок выполнения работы:**

**Вопросы к дискуссии:**

1. Особенности отраслевого спроса.

2. Цели совершения покупки.

3. Критерии организационных закупок.

4. Организационные покупочные решения.

5. Взаимодействие между покупателем и продавцом.

6. Проведение переговоров о покупке.

7. После покупочные контакты.

Дискуссия. Организационный покупатель обычно полагается на более обширные после покупочные контакты, чем индивидуальный. Определите факторы, играющие значительную роль в закупочных переговорах.

Практическое задание: опишите процесс принятия решения о покупке услуг обучения промышленным предприятием.

 **Отчёт о работе** должен содержать название и цель работы, в ходе работы должны быть отражены теоретические положения (перечисленные в порядке выполнения работы), выполнены предложенные задания и расчеты, сделаны выводы.

 **Контрольные вопросы:**

1. Каковы типы рынков организационных покупателей?
2. В чем отличие организационного покупательского поведения от индивидуального?
3. Какова специфика ведения маркетинга для товаров отраслевого «потребительского назначения»?
4. Какие факторы формируют организационный стиль?
5. Каковы ценностные стили инновационной организации?
6. Каковы основные исторические этапы в теории изучения потребителя?

**Практическая работа № 33.**

**Тема: «Анализ факторов внутреннего влияния на поведение потребителей»**

**Цель:** исследование факторов внутреннего влияния на поведение потребителей.

**Порядок выполнения работы:**

**Выполнение тестового задания:**

1. Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская:

а) полезность; б) нужда; в) реакция; г) корзина. д) ценность;

2. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене:

а) совершенствования товара; б) просвещенного маркетинга;

в) социально-этичного маркетинга; г) интенсификации коммерческих усилий;

д) совершенствования производства.

3. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются:

а) совершенствования товара; б) просвещенного маркетинга;

в) социально-этичного маркетинга; г) интенсификации коммерческих усилий;

д) маркетинга.

4. Концепция, основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок, и широкомасштабной продажи:

а) совершенствования товара; б) просвещенного маркетинга;

в) социально-этичного маркетинга; г) интенсификации коммерческих усилий;

д) маркетинга.

5. Установление того факта, что потребители более склонны переключаться на потребление похожего товара, но другой торговой марки, чем покупать товары, сильно отличающиеся от известных, является результатом применения теории:

а) мотивации Фрейда; б) усвоения; в) самовосприятия; г) мотивации Маслоу.

е) избирательного внимания;

6. При покупке телевизора покупатель испытывает:

а) сильное влияние референтной группы на выбор товара и выбор товарной марки;

б) слабое влияние референтной группы на выбор товара и сильное влияние группы на выбор товарной марки;

в) сильное влияние референтной группы на выбор товара и слабое влияние группы на выбор товарной марки;

г) слабое влияние референтной группы на выбор товара и и выбор товарной марки;

д) референтная группа не оказывает влияния на выбор товара и товарной марки.

7. Потребитель проходит все этапы процесса принятия решения о покупке:

а) всегда; б) только при покупке услуг;

в) при покупке нового для него продукта;

г) при покупке нового для него продукта;

д) при покупке продукта в новом месте;

е) при покупке аналогичного продукта другой марки.

8. Превращению намерения о покупке в решение могут помешать:

а) отношение других людей; б) процесс усвоения;

в) непредвиденные обстоятельства; г) самовосприятие.

9. Этап процесса покупки, на котором компания-покупатель определяет и выбирает наилучшие технические особенности требуемого товара:

а) стоимостной анализ; б) описание потребности;

в) оценка характеристик товара; г) осознание потребности;

д) запрос предложений.

10. Изменение предприятием-покупателем условий поставки продукции поставщиком является примером ... закупки:

а) обычной повторной; б) новой; в) измененной повторной; г) комплексной.

11. Человек, первым предлагающий купить определенный товар или услугу ...

а) инициатор; б) пользователь; в) влиятельное лицо; г) советчик;

д) покупатель;

12. Процесс подкрепления реакции на купленный товар выражается в приобретении:

а) того же товара той же марки; б) аналогичного товара другой марки;

в) другой разновидности товара той же марки;

г) другой разновидности товара конкурирующей марки;

д) нескольких аналогичных товаров различных марок.

13. Что такое прибыльность покупателей:

а) отношение дохода, полученного от продажи товаров в расчете на одного покупателя, к средним затратам, связанного с обслуживанием покупателей и реализацией товаров;

б) расходы покупателей на покупку товаров в расчете на один квадратный метр торговой площади;

в) размер товарооборота на душу населения.

**Отчёт о работе** должен содержать название и цель работы, в ходе работы должны быть отражены теоретические положения (перечисленные в порядке выполнения работы), выполнены предложенные задания и расчеты, сделаны выводы.

 **Контрольные вопросы:**

1. Покажите примеры влияния групп на потребителя и определите типы этих групп.
2. Как связаны между собой маркетинговые решения и тип/жизненный цикл домохозяйства?
3. Покажите примеры использования маркетологом факторов домохозяйства.
4. Опишите решение о покупке как процесс обработки информации потребителем.
5. Покажите примеры использования теории восприятия в маркетинговых решениях.
6. Нарисуйте схему процесса мотивации потребителя.

**Практическая работа № 34.**

**Тема: «Определение отношения потребителей к выбранному товару с помощью многофакторной модели Фишбейна»**

**Цель:** использование модели Фишбейна для определения отношения потребителей к выбранному товару**.**

**Порядок выполнения работы:**

Для определения отношений потребителей к выбранному товару рекомендуется использовать многофакторную модель Фишбейна. Формула Фишбейна имеет следующий вид: 

где -отношение респондента j к тестируемому товару;

- сила мнения респондента j, что тестируемый товар имеют характеристику i;

-оценка значимости характеристики i для респондента;

i=1,...,n,n- число значимых характеристик;

j=1,...m,m- количество респондентов.

Результаты работы формулы Фишбейна по отношению к продукции компании «Danone» занесены в таблицу 1.

Таблица 1. Данные расчетов отношений респондентов к тестируемому товару по формуле Фишбейна.

|  |
| --- |
|  |
| номер респондента j (j=1,…,m) | сила мнения респондента,что тестируемый товар имеет характеристику I (i=1,…,n) | оценка значимости характеристики I для респондента j | отношение респондента j к тестир. товару |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|   | В | В | В | В | В | е | е | е | е | е | А |   |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 20 | С.,Л. |
| 2 | -1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | 8 | D.,C.,в.б.д |
| 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 15 | др. |
| 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 | С.,Л. |
| 5 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 0 | 5 | D.,C.,в.б.д |
| 6 | 2 | 2 | 1 | -1 | 0 | 2 | 1 | 2 | 0 | -1 | 8 | др. |
| 7 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 10 | D.У.С.,СМК. |
| 8 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 13 | СМК. |
| 9 | 1 | 1 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 6 | D.,C.,в.б.д |
| 10 | 2 | 2 | 1 | -1 | 0 | 2 | 1 | 2 | 2 | 0 | 6 |   |
| 96 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | D.,C.,в.б.д |

После обработки всех полученных данных по формуле Фишбейна и заполнения таблицы 2 необходимо определить частоту попадания рассчитанных показателей -в один из следующих интервалов: [-20;-7]; [-7;+7]; [+7;+20]. Частота попадания показателя -в один из указанных интервалов по отношению к продукции компании «Danone» показана в таблице 2.

Таблица 2. Распределение респондентов по отношению к продукции «Danone».

|  |
| --- |
|  |
| Отношение | Интервал | Количество |
| Отрицательное | [-20;-7] | 0 |
| Безразличное | [-7;+7] | 50 |
| Благожелательное | [+7;+20] | 21 |

**Отчёт о работе** должен содержать название и цель работы, в ходе работы должны быть отражены теоретические положения (перечисленные в порядке выполнения работы), выполнены предложенные задания и расчеты, сделаны выводы.

 **Контрольные вопросы:**

1. Как используются знания потребительского поведения в ведении маркетинговой деятельности?
2. Покажите связь между культурой и потребительским поведением.
3. Как систематизировать и использовать культурные различия рынков для разработки маркетинговых решений?
4. Назовите и охарактеризуйте маркетинговые аспекты социального статуса потребителя.
5. Какие показатели социального статуса потребителей могут использоваться и при каких условиях?
6. Покажите примеры влияния групп на потребителя и определите типы этих групп.

**Практическая работа № 35.**

**Тема: «Анализ поведение потребителей в процессе принятии решения о покупке в разных ситуациях»**

**Цель:** изучить поведение покупателя при совершении покупки и задачи маркетинговой службы на каждом этапе.

**Порядок выполнения работы:**

1.Используя схему принятия решения о покупке (рисунок 1), опишите поведение потребителя при покупке любого товара. Укажите какие маркетинговые мероприятия со стороны производителя и продавца должны быть на каждом этапе.

2. Расскажите о влиянии факторов культурного уровня (культура, субкультура и социальное положение) на выбор потребителем магазинов для совершения покупок.

Соотнесите этапы процесса принятия решения о покупке вашей недавней покупке обуви (одежды).

3.Ваша фирма выпускает бритвы. Товар имеет стандартный технический дизайн, выпускается только в серо-черной гамме. Конкурирующая фирма также начала предлагать на рынке одноразовые бритвы, однако разнообразного дизайна, голубого, красного и желтого цветов. Какое задание вы дадите своему отделу маркетинга?

4.Разберитесь, какие брюки нужны молодому человеку – студенту колледжа. Можно ли обойтись брюками «на все случаи жизни»? Что нового в стиле потребления нужно учесть современному маркетологу?

5.Ваша продукция представляет собой сборную конструкцию для парника. Материал – металлические стойки. Фактически вы продаёте каркас теплицы без какого-либо покрытия. От покупателей поступают предложения о включении в состав реализуемого товара или пленочного покрытия, или пакета стекол с необходимым крепежом. В вашем распоряжении имеется один месяц; иначе закончится срок посадки растений в теплицы, и потенциальные покупатели могут перенести покупку на следующий год. Опишите свой план маркетинга. Будете ли вы учитывать пожелания покупателей? Как данный учёт, если он будет осуществлён, скажется на эффективности вашего предприятия?

**Отчёт о работе** должен содержать название и цель работы, в ходе работы должны быть отражены теоретические положения (перечисленные в порядке выполнения работы), выполнены предложенные задания и расчеты, сделаны выводы.

 **Контрольные вопросы:**

1. Какие факторы влияют на поведение потребителей при совершениипокупки?
2. Дайте определение понятиям «потребительская панель», «поведение потребителей».
3. Как потребитель принимает решение о покупке?
4. Какие типы потребителей вам известны? Чем они отличаются друг от друга?
5. Поясните причину изучения поведения потребителей.
6. Опишите модель покупательского поведения.
7. Назовите виды покупательского поведения.

**Практическая работа № 36.**

**Тема: «Выявление проблем в области поведения потребителей и анализ поведения потребителей разных групп»**

**Цель:** исследование поведения потребителей разных групп.

**Порядок выполнения работы:**

1. На поведение потребителя оказывают влияние, как факторы внешней среды, так и факторы внутреннего влияния.

 А. Да Б. Нет

2. Под макро культурой понимают ценности и символы, касающиеся общества в целом или большинства граждан

 А. Да Б. Нет

3. Микро культура включает ценности и символы ограниченной группы людей, например, религиозной, этнической или другой, являющихся частью целого.

А. Да Б. Нет

4. Социализация длится всю жизнь, а выработанные в ее ходе ценности – воля, честность, цельность, бережливость – влияют на потребление.

А. Да Б. Нет

5. Социализация потребителя – это приобретение связанных с потреблением:

А. Познаний, Б. Убеждений, В. Моделей поведения, Г. Благ.

6. Ценность - это результат оценивания агентом (субъектом) сравнительных качеств нескольких объектов с точки зрения своих или принимаемых как свои общественных интересов

А. Да Б. Нет

7.Культура и субкультура:

А. Носят конкретно-исторический характер. Б. Одинаковы в одной стране,

В. Одинаковы в пределах организации, Г. Стабильны во все времена.

9. Что определяет интегральный социально-экономический статус.

А. Доход Б. Богатство В. Власть Г. Престиж

Д. Все вышеперечисленное

10. Различают следующие виды социальной мобильности:

А. Демографическая Б. Индивидуальная и групповая

В. Молодежная Г. Возрастная

11.Социальное положение и тип личности клиента:

А. Определяют различия покупательского поведения

Б. Не влияют на покупательское поведение

В. Предполагают различные маркетинговые стратегии

Г. Не влияют на выбор маркетинговых стратегий

12. Может ли человек принадлежать одновременно к разным референтным группам

А. Да Б. Нет

13. Может ли человек взять за образец поведение членов референтной группы, в которую он не входит

А. Да Б. Нет

14. Эталонная группа может быть:

А. Позитивной? Б. Нейтральной? В. Негативной? Г. Оптимальной?

15. Может ли человек с возрастом менять принадлежность к той или иной референтной группе?

А. Да Б. Нет

16. Референтные группы делятся на несколько видов:

А Информационные Б. Самоидентификации В. Ценностные

Г. Эталонные

17. Характерная черта домашнего хозяйства – это:

А. Обязательно семья Б. Не обязательно семья

В. Имущество семьи Г. Ведение общего хозяйства

18. В методах маркетинговых исследований, связанных с семьями и домашними хозяйствами, особое внимание уделяется:

А. Временным рамкам процесса принятия решения

Б. Методам проведения опроса

В. Категориям ролей и относительному влиянию

Г. Доходу домохозяйства

**Отчёт о работе** должен содержать название и цель работы, в ходе работы должны быть отражены теоретические положения (перечисленные в порядке выполнения работы), выполнены предложенные задания и расчеты, сделаны выводы.

 **Контрольные вопросы:**

1. Опишите решение о покупке как процесс обработки информации потребителем.
2. Покажите примеры использования теории восприятия в маркетинговых решениях.
3. Нарисуйте схему процесса мотивации потребителя.
4. Опишите жизненный стиль конкретного целевого рынка, используя одну из известных вам моделей.
5. Охарактеризуйте все виды ресурсов целевого рынка и покажите их использование в маркетинговых решениях.

**Практическая работа № 37.**

**Тема: «Определение с помощью современных методик психогеометрических форм личности потребителей»**

**Цель:** изучение психогеометрических форм личности потребителей**.**

**Порядок выполнения работы:**

 Инструкция: «Вам нужно нарисовать фигуру человека, состав­ленную из десяти элементов, среди которых могут быть треу­гольники, круги, квадраты. Вы можете увеличивать или умень­шать эти элементы (геометрические фигуры) в размерах, накла­дывать друга на друга по мере надобности. Важно, чтобы все эти три элемента в изображении человека присутствовали, а сумма общего количества использованных фигур была равна десяти. Если при рисовании вы использовали большее количество фигур, то нужно зачеркнуть лишние, если же вами использовано фигур меньше, чем десять, необходимо дорисовать недостающие. Вы­полните рисунок по данной инструкции».

 Испытуемым предлагается три листа бумаги размером 10x10 см, каждый лист нумеруется и подписывается. На листе № 1 выполняется первый пробный рисунок; далее, соответст­венно, на листе № 2 — второй, на листе № 3 — третий. После выполнения трех рисунков данные обрабатываются. При нару­шении инструкции материал не обрабатывается.

 Обработка данных производится следующим образом. Под-, считывается количество затраченных в изображении человечка треугольников, кругов и квадратов (по каждому рисунку отдель­но), и результат записывается в виде трехзначных чисел, где сот­ни обозначают количество треугольников, десятки — количество кругов, единицы — количество квадратов. Эти трехзначные цифры составляют так называемую формулу рисунка, по которой про­исходит отнесение рисующих к соответствующим типам и под­типам, которые представлены в таблице.

 Собственные эмпирические исследования, в которых получено и проанализировано более 2 тысяч рисунков, показали нам, что соотношение различных элементов в конструктивных рисунках неслучайно. Анализ позволяет выделить 8 основных типов, которым соответствуют описанные ниже типологические характеристики»

 Интерпретация теста основана на том, что геометрические фигуры, используемые в рисунках, различаются по семантике. Треугольник обычно относят к «острой», «наступательной» фи­гуре, связанной с мужским началом. Круг — фигура обтекаемая, более созвучна с сочувствием, мягкостью, округлостью, женст­венностью. Из элементов квадратной формы строить что-либо легче, чем из других, поэтому квадрат, прямоугольник интерпре­тируются как специфически техническая конструктивная фигу­ра, «технический модуль». Типология, основанная на предпочте­нии геометрических фигур, позволяет сформировать своего рода «систему» индивидуально-типологических различий.

 Система индивидуилто-поихологических различий, выявленных при выполнении конструктивных рисунков на основе предпочтения геометрических фигур.



Далее проводится определение типа личности согласно инструкции.

**Отчёт о работе** должен содержать название и цель работы, в ходе работы должны быть отражены теоретические положения (перечисленные в порядке выполнения работы), выполнены предложенные задания и расчеты, сделаны выводы.

 **Контрольные вопросы:**

1. Определите и охарактеризуйте маркетинговые решения, направляющие выбор потребителем источника покупки.
2. Постройте схему всех возможных вариантов использования потребителем конкретного продукта и опишите маркетинговые решения, основанные на этой схеме.
3. Ожидания потребителя и их значение в после покупочном поведении потребителя; управление ожиданиями потребителя.
4. Изобразите модель организационного покупательского поведения.
5. Чем она отличается от модели индивидуального потребительского иповедения?

**Практическая работа № 38.**

**Тема: «Оценка параметров поиска информации потребителем принятии решения о покупке товара»**

**Цель:** анализ поведения потребителя при выборе покупки.

**Порядок выполнения работы:**

Подготовить презентационный материал на тему: виды покупок:

1. Специфические запланированные

2. В целом запланированные

3. Заменители

4. Незапланированные

5. Внутри магазинные решения

**Отчёт о работе** должен содержать название и цель работы, в ходе работы должны быть отражены теоретические положения (перечисленные в порядке выполнения работы), выполнены предложенные задания и расчеты, сделаны выводы.

 **Контрольные вопросы:**

1. Как происходит осознание потребности в покупке? Маркетинговые решения, активизирующие потребность.
2. Нарисуйте схему информационного поиска потребителя. Назовите маркетинговые решения, направляющие этот поиск.
3. Как выявляются оценочные критерии альтернатив потребителя и как они используются в маркетинге?
4. Приведите примеры по каждому из известных вам правил решений.
5. Приведите примеры различных типов покупок, различающихся по степени запланированности.

**Практическая работа № 39.**

**Тема: «Оценка степени удовлетворения покупателя покупкой»**

**Цель:** получить сведения о способах оценки удовлетворенности потребителей.

**Порядок выполнения работы:**

Получив исходные данные для выполнения работы студент изучает теоретические сведения согласно инструкции. Далее выполняет на компьютере расчет индекса удовлетворенности потребителей работой (……) в программе Microsoft Excel

**Отчёт о работе** должен содержать название и цель работы, в ходе работы должны быть отражены теоретические положения (перечисленные в порядке выполнения работы), выполнены предложенные задания и расчеты, сделаны выводы.

 **Контрольные вопросы:**

1. Покажите на примере взаимосвязь компонентов отношения потребителя к продукту.
2. Постройте структурную модель для анализа ситуационных факторов процесса решения о покупке.
3. Покажите примеры комплексного использования ситуационных факторов в маркетинговых решениях.
4. Перечислите и охарактеризуйте этапы процесса решения о покупке конкретного продукта.
5. Назовите несколько примеров для каждого из типов потребительских решений по критерию сложности проблемы. Определите специфику маркетинговых решений для каждого из типов.

**Практическая работа № 40.**

**Тема: «Анализ влияние ценовой, коммуникационной политики распределения на потребителя»**

**Цель:** анализ влияния политик распределения на поведение потребителя.

**Порядок выполнения работы:**

Разработайте маркетинговую коммуникационную политику в виде годового план-графика на один год.

**Рекомендации по выполнению:**В составлении план-графика коммуникационной политики для выбранной компании, используйте методы стимулирования сбыта, приёмы PR деятельности, элементы личной продажи и рекламу.

В качестве целевых аудиторий, рекомендуются следующие субъекты рынка: потребители, поставщики, конкуренты, государственные органы (учреждения), сотрудники компании, СМИ.

*План-графиккоммуникационной политики компании на2012 г.*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Период** | **Действие** | **Описание** | **Количество** | **Стоимость** |
|  | **повторов** |
|  |   |   |   |   |
|  |   |   | **ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ** |   |   |
|  | С 01.01.10 | Раздача | Перед помещением магазинов | Раз | в два | Футболки 2 шт. – 500 руб, |
|  | по 31.01.10 | листовок | в Центральном р-неи на Тыр- | дня, | то есть | Ч/б листовки, 40000 шт. – |
|  |   | «Новогод- | гане, молодые люди в фир- | 15 раз | 11 000 руб, З/пл 2 челове- |
|  |   | ние подар- | менных футболках компании |   |   | ка по 4 часа в день, ставка |
|  |   | ки покупа- | раздают листовки прохожим в |   |   | 150 руб в час 15 дней – |
|  |   | телям!» | возрасте от 15 до 25 лет |   |   | 18 000 руб.Итого: 30000. |

36

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| С 1.02 – | Реклама в | В газете «Диалог», «Шах- | 4 | реклам- | 2 в «Диалоге» = 200 руб |
| 14.02.09 | печатных | тёрская правда» – чёрнo- | ных | объяв- | 2 в «Шахтёрской правде» |
|   | изданиях | белая реклама, выпуск изда- | ления | = 200 руб. |
|   | города | ний 1 раз в неделю |  |  |  |

**Отчёт о работе** должен содержать название и цель работы, в ходе работы должны быть отражены теоретические положения (перечисленные в порядке выполнения работы), выполнены предложенные задания и расчеты, сделаны выводы.

 **Контрольные вопросы:**

1. Какие пути выяснения мнения потребителей Вам известны и в чем их суть?

2. Опишите преимущества и недостатки известных Вам методов поиска и сбора данных об ожиданиях потребителя.

3. Как оценивается удовлетворенность потребителя?

4. Как производится индексация мнения потребителя?

5. Что представляет собой дерево потребительской удовлетворенности и как оно строится?

**Практическая работа № 41.**

**Тема: «Определение лучших позиций фирмы»**

**Цель:** научиться проводить определение объема и доли рынка.

**Порядок выполнения работы:**

Задача.

 Компания продает программный продукт для автоматизации документооборота предприятий. Этот продукт подходит только для предприятий крупного и среднего масштаба. Продукт лицензируется по количеству автоматизированных рабочих мест. Известны данные о среднем объеме покупки данного продукта (стоимости общего числа автоматизируемых рабочих мест) по крупным и средним предприятиям. На основе статистической выборки требуется определить объем рынка продукта за определенный период в заданном регионе.

 По условиям задачи, генеральная совокупность ограничена предприятиями только крупного и среднего масштаба. Определим: крупные предприятия — с числом работающих более 1000 человек, средние — от 500 до 1000 чел. По статистическим справочникам находим адреса и другие реквизиты предприятий, а также сколько таких предприятий зарегистрировано в исследуемом регионе на конец исследуемого периода.

Допустим, число крупных предприятий — 1000, средних — 5000.

 В случае если справочников с такой информацией найти не удалось, можно обратиться к услугам местного маркетингового/информационного агентства.

 Далее задача сводится к тому, чтобы составить из найденных предприятий случайную выборку и получить от ее участников ответ на вопрос: покупало ли их предприятие подобные программные продукты за данный период времени?

 Поскольку объем покупки у крупных и средних предприятий разный, генеральную совокупность нужно разделить на две страты и исследовать каждую страту отдельно.

 Определим требуемую точность исследования как *Рдов* = 90% и *Тдов* = 5%. Это означает, что по нашей выборке мы хотим определить количество предприятий, купивших продукт во всей генеральной совокупности с надежностью 90% и максимальной ошибкой 5%. В соответствии с z-таблицей эти параметры дают нам следующую информацию: стандартное отклонение, умноженное на 1,65 (z-значение, соответствующее проценту наблюдений 90%), должно быть равно 5%.

 Отсюда находим, что стандартное отклонение в нашей случайной выборке должно быть равно:  = 5% / 1,65 = 3,03%.

 Пусть исходя из нашего опыта и знания рынка мы предполагаем, что продукт могли покупать примерно 20% предприятий каждой страты, то есть параметр *p* равен 20%, соответственно *q* = 80%.

 Подставляем данные значения в формулу стандартного отклонения (1) и находим необходимый размер выборки:

 где N = 174 предприятия.

 Здесь есть еще один нюанс. Только что мы нашли размер выборки при условии, что размер генеральной совокупности неограниченно большой. В нашем же случае это не так, и число предприятий ограничено. Поэтому необходимая выборка будет меньше.

 Существует формула, которая позволяет скорректировать требуемый объем выборки, если известен объем генеральной совокупности:

N’ = N / (1 + N/Vг.с.)

Где N’—скорректированный объем выборки после учета влияния объема генеральной совокупности;

 N—объем выборки до учета влияния объема генеральной совокупности;

 Vг.с.—объем генеральной совокупности (т.е. количество крупных и средних предприятий, которое мы нашли по справочнику).

 Считаем новый объем выборки.

По средним предприятиям:  N’ = 174 / (1+ 174 / 5000 ) = 168 предприятий.

По крупным предприятиям:  N’ = 174 / (1+ 174/ 1000) = 148 предприятий.

 Как видно, чем меньше генеральная совокупность, тем больше заметна разница в размере выборки.

 Итак, определяем количество предприятий, купивших программный продукт, задав участникам исследования вопрос: «Покупали ли вы подобные программные продукты за период t?»

Варианты ответов: -Да. -Нет.

 Мы видим, что в нашей выборке 67 средних предприятий купили продукт. Это составляет 40% от генеральной совокупности. Значит, с вероятностью 90% можно ожидать, что во всей генеральной совокупности продукт купили от 35 до 45% предприятий, т.е. от 1750 до 2250 предприятий (35 и 45% от 5000 соответственно).

 Зная средний объем закупки для каждой группы предприятий, определяем объем рынка в каждой страте, перемножив количество предприятий на их средний объем закупки. Средний объем покупки можно определить по данным наших собственных продаж.

 Суммарный объем рынка средних и крупных предприятий получаем сложением показателей двух страт.

 Итак, с вероятностью 90% объем рынка нашего продукта находится в интервале от 67 500 до 92 500 тыс. долларов.

 Как видно, суммарная погрешность довольно большая. Однако требуемая точность определяется из цели, для которой мы определяем объем рынка. К примеру, цель — определить нашу долю рынка.

 Пусть продажи нашей фирмы составляют 6 млн долларов, из них средним предприятиям мы продали продукта на 3,2 млн, а крупным — на 2,8 млн долларов.

 Значит, на рынке средних предприятий наша доля находится в промежутке от 4,7 до 6%:

(3,2 млн/ 67,5 млн) х 100% = 4,7%.

(3,2 млн / 52,5 млн) х 100% = 6%.

**Отчёт о работе** должен содержать название и цель работы, в ходе работы должны быть отражены теоретические положения (перечисленные в порядке выполнения работы), выполнены предложенные задания и расчеты, сделаны выводы.

 **Контрольные вопросы:**

1. Какие характеристики используются для оценки конкурентных преимуществ?
2. В каких случаях фирма использует наступательную стратегию?
3. Каковы критерии выбора объекта атаки?
4. Каковы основные причины выхода предприятий на мировой рынок?
5. Перечислите стратегические возможности деятельности фирмы на мировом рынке.

**Практическая работа № 42.**

**Тема: «Решение ситуаций по защите прав потребителей»**

**Цель:** на конкретных примерах из практики показать студентам как нужно разрешать ситуации, возникающие при продаже товаров и обслуживании покупателей; воспитать у студентов чувство ответственности за соблюдение законодательных актов по защите прав потребителей.

**Порядок выполнения работы:**

*Ситуация №1*

Покупательница приобрела в магазине крем для лица. Вечером нанесла его на кожу, а утром обнаружила, что лицо отекло и покрылось красными пятнами. Покупательница попыталась вернуть некачественный товар в магазин, но там его не взяли, мотивируя это тем, что проданный товар обмену и возврату не подлежит, о чём имелась табличка. Правы ли в этом случае продавцы?

*Ситуация №2*

На упаковке печенья, которое приобрёл покупатель, было написано «Акционерное общество открытого типа «Большевик», ГОСТ 24901 – 89, масса нетто 200 г, калорийность 425 ккал. В 100 г продукта: белка 7,5г., жира 12, 1 г., углеводов 71,2 г., дата изготовления. А какая вообще информация должна быть на упаковке?

*Ситуация № 3*

Когда покупательница приобретала губную помаду, продавец ей сказала, что она изготовлена на основе натуральных веществ. Позднее у неё возникли сомнения в достоверности сказанного, и она отдала купленную помаду на экспертизу. Экспертиза установила, что в химический состав помады натуральные компоненты не входят. Может ли покупательница потребовать вернуть зря потраченные деньги?

*Ситуация № 4*

Покупатель отдал для производства гарантийного ремонта свой телевизор в мастерскую при магазине, где он был куплен. Определите, в какой срок должен быть произведён гарантийный ремонт и правда ли, что покупателю на время ремонта должны предоставить другой телевизор?

*Ситуация № 5*

В электронном магазине покупатель приобрёл беспроводную мышку с клавиатурой с гарантией сервисного обслуживания на 6 месяцев. Клавиатура вышла из строя. Покупатель принял товар на сервис на 2-3 недели. Имеет ли покупатель право на данный период требовать для использования другую временную рабочую клавиатуру и мышку?

Ситуация № 6

Покупатель пробрёл три метра ткани на костюм, но жена посчитала мой выбор неудачным и с отрезом отправилась, чтобы заменить другой тканью, для меня подходящей. Чек был сохранён. Но в магазине, несмотря на то, что с момента покупки прошло несколько часов, покупку обменять отказались.

Кто прав в этой ситуации покупатель или магазин?

Ситуация №7

Клиент заказал изготовить и установить у себя в квартире металлические двери. Работы были выполнены в срок. Но очень скоро клиент обнаружил, что замок в двери некачественный. Потребовал его заменить, но фирма ему отказала. Кто прав в этой ситуации?

Ситуация №8

Родители купили детскую коляску за 17 тысяч рублей. Через неделю она расползлась по швам. В магазине коляску принять обратно отказались, ссылаясь на то, что коляска вся грязная испачканная гадостями ребёнка. Покупатели призвали на помощь СМИ и вместе с ними потребовали провести экспертизу, которую провели за счёт магазина. Товар приняли, а деньги вернули. Какой статьёй Закона РФ «О защите прав потребителей» пользовались покупатели в этой ситуации?

Ситуация №9

В ювелирном магазине девушка купила золотой браслет. Когда дома она стала его примерять, браслет разломился, а внутри оказался какой-то другой металл. В магазине товар обратно не приняли, ссылаясь на то, что бирка на товаре нарушена. Покупатель в соответствующих органах за свой счёт провела экспертизу, которая установила, что браслет изготовлен из сплава меди и золота. Продавец заставила менеджера позвонить поставщику и при этом предъявила акт экспертизы. Факт подделки был доказан, а покупателю вернули деньги. Каким нормативным актом пользовалась покупательница, чтобы доказать свою правоту?

**Отчёт о работе** должен содержать название и цель работы, в ходе работы должны быть отражены теоретические положения (перечисленные в порядке выполнения работы), выполнены предложенные задания и расчеты, сделаны выводы.

 **Контрольные вопросы:**

1. Кто и какими полномочиями обладает по государственной защите прав потребителей?
2. Почему потребитель должен иметь информацию о товаре?
3. Какими правами обладает потребитель, которому продан товар с недостатками?
4. Каковы возможности сертификации?
5. Назовите три системы гарантии качества при сертификации.
6. Каковы цели сертификации?

**Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

**Основная литература:**

1. Федеральный закон «Об информации».
2. Белявский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз.2017.
3. Барышев А.Ф. Маркетинг, изд. Академия, М., 2018.
4. Герасимов Б.И. Маркетинговые исследования рынка, изд. «Форум», М.,2017.
5. Герасимов Б.И. Маркетинг, изд. «Форум», М., 2017.
6. Мурахтанова Н.М. Маркетинг, изд. «Академия», М., 2018.

**Дополнительная литература**:

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. М., «Инфра», 2016.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга, М.: «Прогресс», 2017.
3. Методические рекомендации по маркетинговым исследованиям, М.: «Инфра», 2017.
4. Тамбиев А.Х. Региональный маркетинг: учеб., М., Экономика, 2017.
5. Уткин Э.А. сборник ситуационных задач по курсу «Маркетинг», М., «Финансы и кредит», 2016.
6. Черчиль Г.А. Маркетинговые исследования, СПб: Питер, 2016.
7. Энджел Д. Поведение потребителей, СПб. : Питер Ком, 2017.
8. Журналы: Маркетинг, Маркетинг в России и за рубежом, Современная торговля.

**Интернет-ресурсы:**

1. marketigpro.ru
2. marketanalitika.ru
3. mazm.ru
4. kelis.ru
5. lndexbox.ru
6. iteam.ru.

**Приложения**

Пример анкеты для проведения опроса потребителей, покупателей

Итоговая анкета для опроса формируется на базе формата и целей изучения, дополняется вопросами и блоками, важными для исследования.

Пример формы анкеты: Потребительские предпочтения жителей г. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ на рынке продукта.

Цели проведения анкетирования:

Зафиксировать узнаваемость компании и бренда продукции на изучаемых рынках.

Выявление потребительских предпочтений и факторов принятия решения.

Определение круга основных конкурентов.

Определение основных источников информации о продукции.

Ключевые изучаемые вопросы:

Информация о респонденте:

Возраст респондента. Рекомендуемый тип сегментации по возрасту.

до 15 лет (меньше 12 лет не опрашиваются. Определять возраст «на глаз».) школьники

16-25 — учащиеся, студенты, активная молодежь

26-35 — самостоятельная аудитория работающих, молодые семьи

36-45 — люди среднего возраста

46-60 — самостоятельная группа, характеризующаяся взрослыми детьми (в случае семейного статуса) и возможным наличием внуков

от 61 — предпенсионный и пенсионный возраст

Пол респондента

мужской

женский

Есть ли у Вас семья, дети/внуки (до 12 лет). Вопрос для лиц среднего и старшего возраста.

Семья Да/нет

Дети. Да. Нет. Какой возраст? \_\_\_\_\_

Изучение частоты покупки, принципа потребления:

Не рекомендуется ставить вопрос о частоте покупки в формате последнего исследования в столь категоричной форме («Вы лично покупаете \_\_\_\_ хотя бы 1 раз в месяц?»). Ввести больше градаций для ответа.

Частота покупки

вар 1

вар 2

вар 3

вар 4

Изучение предпочтений по продукту и знаний марок:

Предпочтения по типу продукта (может быть несколько ответов)

продукт 1

продукт 2

продукт 3

Какие марки из перечисленных Вы знаете? Узнаваемость марок (по названиям/маркам). Это НЕ название компании-производителя. Данный блок рекомендуется заполнять 7-9 марками, включая Ваши, которые реально активно представлены в городе, где проводится анализ, и которые являются прямыми конкурентами Вашим маркам.

марка 1

марка 2

марка 3

Какое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Вы/Ваша семья приобрела в последнюю покупку? Это может быть тип или марка.

Какое бы \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Вам хотелось бы купить в ближайшее время/сейчас? Это может быть тип или марка.

Изучение узнаваемости производителей:

Производители, названия компаний которых респондент знает (без подсказки). Открытый вопрос. Если ответа нет, то следующий пункт.

Производители, названия компаний из перечисленных Вы знаете? Производители, названия компаний которых респондент слышал. Зачитывается список. Выбираются 5-7 компаний, продукция которых представлена в регионе, где проходит изучение, включая название Вашей компании.

производитель 1

производитель 2

производитель 3

Производители, чьей продукции респондент доверяет. Почему?

Место покупки и факторы принятия решения о покупке

Где респондент чаще всего покупает продукцию. Возможно несколько ответов.

супермаркет/сетевой магазин

магазин \_\_\_\_\_\_\_

специализированный \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

на рынке

другое

Чувствительность к цене

продукт выбирается по \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. Цена не играет значение.

продукт выбирается по \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. Цена изучается и принимается к сведению.

при выборе продукта основное внимание обращается на цену.

Критерий выбора продукта. На что обращается максимум внимания.

на марку, которую знаю/доверяю

на внешний вид

на комплектацию

на \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

на \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Пристрастие к типу продукта

типовой продукт. Какой?

сложный продукт с \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. Какой?

покупаю \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_-

Принцип покупки

покупаю быстро и импульсно (на ходу), то что понравится

покупаю быстро и импульсно (на ходу), т.к. четко знаю, что хочу

вдумчиво выбираю и ищу подходящее в данный момент вариант

Отношение к новинкам

покупаю один и тот же привычный продукт

люблю экспериментировать и покупать новые продукты

Источники информации о продукте

Источники получения информации о новинках на рынке продукции

ТВ

радио

печатная реклама

реклама в точках продажи

в магазинах, когда вижу новый незнакомый продукт в продаже

Обращаете ли Вы внимание на рекламу продукта? Да/нет.

Рекламу каких марок Вы помните и можете назвать? Чем запомнилась?