**Негосударственное образовательное учреждение высшего профессионального образования**

**«МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ БИЗНЕСА И НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»**

**(мУБиНТ)**

**Кафедра Менеджмента**

**Минеев А.Н.**

**МАРКЕТИНГ**

**Практикум**

**Рабочая тетрадь**

**Ярославль, 2015**

УДК

Минеев А.Н. Маркетинг. Практикум. / А.Н. Минеев, МУБиНТ. – Ярославль: Изд-во, 2015. – \_\_ с.

**Содержание**

Введение

1. Глоссарий

2. Практикум

2.1. Содержание практических работ

Работа № 1. Оценка влияния маркетинга на деятельность организации

Работа № 2. Маркетинговая среда компании

Работа № 3. Определение концепции и типа маркетинга

Работа № 4. Разработка плана маркетинга

Работа № 5. Разработка технологии маркетингового исследования

Работа № 6. Изучение приемов составления закрытых вопросов в анкете. Метод семантического дифференциала.

Работа № 7. Проведение маркетингового исследования. Разработка анкеты

Работа № 8. Проведение маркетингового исследования. Наблюдение.

Работа № 9. Проведение маркетингового исследования. Фокус-группа

Работа № 10. Сегментирование

Работа № 11. Позиционирование

Работа № 12. Разработка нового товара

Работа № 13. Оценка качества продукции и конкурентоспособность торговой марки

Работа №14. Жизненный цикл товара

Работа № 15. Бостонская матрица

Работа № 16. Разработка торговой сети

Работа № 17. Маркетинговое исследование уровня цен и корреляционно-регрессионный анализ

Работа № 18. Разработка стратегии продвижения

2.2. Тестовые задания

2.3. Вопросы для экзамена

2.4. Темы курсовых работ/проектов

2.5. Рекомендуемая литература

**Введение**

Современный маркетинг является важнейшей функцией жизнеобеспечения практически всех предприятий и организаций. Формирование на основе анализа рынка грамотной товарной, взвешенной ценовой и продуманной сбытовой политики, а также эффективные маркетинговые коммуникации способствуют успешному развитию компаний. В то же время, нарастающая с каждым годом конкуренция, высокая динамичность развития рынков, информатизация общества и многие другие факторы предъявляют новые требования к подготовке специалистов экономико-управленческого профиля.

Настоящая «Рабочая тетрадь» позволяет значительно сократить второстепенную работу студентов-бакалавров, структурировать и систематизировать полученные знания, активизировать творческое и аналитическое мышление. Все задачи имеют вопросы для самопроверки, а для более глубокого изучения тем, ссылки на современные источники литературы.

Данное пособие является элементом учебно-методического комплекса по изучению дисциплин «Маркетинг», «Основы маркетинга», «Маркетинговые исследования», «Управление продуктом».

**1. Глоссарий**

**АВС–анализ** –  метод, позволяющий классифицировать [ресурсы](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%8B_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0) фирмы по степени их важности.

**Анализ** – метод исследования, характеризующийся выделением и изучением отдельных частей объектов исследования.

**Анкета –** объединенная единым исследовательским замыслом система вопросов, направленных на выявление количественно-качественных характеристик объекта и предмета анализа.

**Анкетирование** – метод сбора первичной информации в социологических, экономических, демографических и других исследованиях с помощью опросного листа (анкеты).

**Аутсорсинг** – это стратегическое использование внешних ресурсов для решения задач, традиционно выполняемых внутренними ресурсами компании.

**Бенчмаркетинг** – это механизм сравнительного анализа эффективности работы одной кампании с показателями других, более успешных с использованием приемов конкурентной разведки.

**Бостонская матрица (Portfolio-анализ)** – это графическая матрица, построенная в осях «рост рынка» - «доля рынка», визуально показывающая состояние товарной политики предприятия, когда товары находятся на различных этапах жизненного цикла.

**Валидность метода маркетингового исследования** – обоснованность использования данного метода для изучения необходимого объекта. Для разных объектов разные методы обладают наибольшей валидностью.

**Вертикальный маркетинг** – это распределение товаров предприятия конечному потребителю через систему торговых точек (посредников), когда все участники сети работают на один результат.

**Внешняя информация** – это данные внешних источников, таких как государственные органы статистики, аналитические материалы, издания, каталоги, статьи и т.д.

**Внутренняя информация** – это информация, циркулирующая внутри организации. Как правило, к ней можно отнести данные о прибылях, убытках, бюджетах, клиентах и т.д.

**Вторичная информация** – данные, собранные кем-либо ранее.

**Выборка** – часть генеральной совокупности, которая подвергается непосредственному маркетинговому исследованию.

**Выборочный метод** – часто используется при проведении маркетинговых исследований. Он заключается в том, что изучаются не все исследуемые объекты (люди), а их часть, называемая выборкой.

**Генеральная совокупность** – все люди, которые являются объектом маркетингового исследования.

**Гомогенность фокус-группы** – однородность состава фокус-группы по полу, возрасту, статусу и другим социально-демографическим характеристикам.

**Горизонтальный маркетинг** – это распределение товаров одновременно от нескольких предприятий, находящихся в одной технологической цепочке за счет маркетинговых действий, осуществляемых совместно на условиях партнерства.

**Делфи-метод** – метод экспертных оценок и прогнозов, при котором сближение и согласование взглядов экспертов обеспечиваются опросом в несколько этапов: на первом – анонимно, на втором – открыто.

**Динамика рынка** – изменение спроса и предложения на рынке, измеряемое с помощью соответствующих индексов.

**Директ мейл** – это прямая, адресная, почтовая рассылка.

**Дисперсионный анализ** – метод в [математической статистике](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0), направленный на поиск зависимостей в экспериментальных данных путём исследования [значимости](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C) различий в [средних значениях](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BD%D0%B5%D0%B5_%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5).

**Дистрибуция** – организация сбыта товара, распределение товара по сети сбыта.

**Доля рынка** – это доля товара конкретного предприятия в общей емкости рынка, измеряется, как правило, в % [4].

**Емкость рынка** – это количество товара, которое может поглотить данный рынок за определенный промежуток времени [4].

**Интенсивное распределение** – это распределение товаров через возможно большее число торговых точек, применяется для товаров массового производства и спроса.

**Интервью** – проводимая по определенному плану беседа, предполагающая прямой контакт интервьюера и респондента. Может проводиться при личном контакте, по телефону и сеть Интернет.

**Информация** – [сведения](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A1%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F&action=edit&redlink=1), воспринимаемые человеком или специальными устройствами как отражение фактов материального мира в процессе коммуникации.

**Исследование «пилотажное»** - пробное исследование, проводимое на небольшой части респондентов с целью апробации технологии исследования или опросника.

**Исследование качественное** – проводится для уточнения проблем, и определения их элементов и составляющих. Для них используются качественные методы сбора информации: глубинное интервью, метод фокус-групп, экспертные оценки и др. [10].

**Исследование количественное** – проводится с целью количественной оценки маркетинговых проблем. К основным количественным методам относятся: анкетирование, эксперимент, интервью и др.

**Исследование описательное** – маркетинговое исследование, направленное на описание ситуации на рынке или какого-либо рыночного явления.

**Исследование панельное** – особый способ организации маркетингового исследования, который заключается в регулярном изучении одной и той же группы респондентов – панели.

**Исследование разведочное** – маркетинговое исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез)

**Исследование экспериментальное** – маркетинговое исследование, проводимое с целью проверки гипотез и причинно-следственных связей.

**Канал распределения товаров** – это путь от производителя до конечного потребителя, на котором могут встречаться физические и (или) юридические лица передающие право собственности на товар.

**Качество товара** – это совокупность потребительских свойств товара, удовлетворяющих конкретные потребности покупателя.

**Кластерный анализ** – многомерная статистическая процедура, выполняющая сбор данных, содержащих информацию о выборке объектов, и затем упорядочивающая объекты в сравнительно однородные группы.

**Комплекс маркетинга  (marketing-mix)** –это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга (товар, цена, дистрибуция, продвижение), совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка.

**Контент-анализ** – количественный метод анализа качественной информации или перевод качественной информации в количественную.

**Корреляция** – это [статистическая](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0) взаимосвязь двух или более [случайных величин](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BB%D1%83%D1%87%D0%B0%D0%B9%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D1%87%D0%B8%D0%BD%D0%B0).

**Личная продажа** –это продвижение товаров при непосредственном воздействии продавца на покупателя.

**Логистика** – это наука, которая в маркетинге занимается оптимизацией грузопотоков на всех уровнях создания и реализации продукции.

**Маркетинг** –вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [14].

**Маркетинг** –это рыночная философия, стратегия и тактика мышления и действия субъектов рыночных отношений: не только производителей и посредников в коммерческой деятельности, но и потребителей, а также поставщиков, практических экономистов, ученых, целых организаций, вплоть до правительственных органов [17].

**Маркетинг** – это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются [5].

**Маркетинговая информационная система** – совокупность персонала, процедур, технологий и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.

**Маркетинговая информация** – цифры, факты, сведения, слухи, оценки и другие данные, необходимые для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности [10].

**Маркетинговое исследование** - это сбор, регистрация, интерпретация, обработка и анализ информации по различным аспектам маркетинговой деятельности [9].

**Маркетинговое ценообразование** – это определение цен с учетом не только внутренних (производственных) факторов, но и с учетом внешних (рыночных) факторов.

**Маркетинговая среда** – это все силы, которые воздействуют на деятельность предприятия при её выходе на рынок.

**Маркировка** – это информация, нанесенная на упаковку, которая служит для идентификации товара и технологии товародвижения.

**Матрица Анзоффа** – это модель, позволяющая оценить товарную политику предприятия в условиях меняющегося рынка, строится в осях «Старые, новые товары» - «Старые, новые рынки».

**Модератор** – руководитель фокус-группы

**Наблюдение** –  [описательный](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4) [психологический](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F) исследовательский метод, заключающийся в целенаправленном и организованном [восприятии](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%BE%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B8%D0%B5) и регистрации [поведения](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5) изучаемого [объекта](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%D1%8A%D0%B5%D0%BA%D1%82).

**Опрос** – это социологический метод получения информации, основанный на непосредственной или опосредованной связи между исследователем и респондентом с целью получения необходимых ответов на вопросы.

**Оптовая торговля** – это процесс покупки и обработки товаров с их последующей продажей другим организациям оптовой (мелкооптовой) или розничной торговли, а также предприятиям производственного назначения.

**Первичная информация** – данные, полученные компанией самостоятельно в результате исследований и анализа.

**Планирование маркетинга** – это комплекс мероприятий, реализуемая по этапам: ситуационный анализ состояния маркетинговой среды, планирование целей, стратегическое планирование и тактическое планирование комплекса маркетинга.

**Позиционирование** – это определение конкурентоспособного положения товара фирмы относительно товаров конкурентов.

**Политический маркетинг** – это управление политэкономической конъюнктуры, осуществляемое с учетом общественных интересов и сложившихся социальных установок.

**Потребительский рынок** – это физические лица и (или) домохозяйства, которые приобретают товары для своего личного потребления, а не для получения прибыли.

**Правило Парето** – «Основную долю товара на рынке (около 80%)покупает определенная часть потребителей (около 20%), которая называется группой интенсивного потребления».

**Предложение** – это количество товара, которое может и хочет предложить рынку производитель по определенной цене, в определенный промежуток времени, в определенном месте [4].

**Продвижение товара (promotion)** – это действие системы маркетинговых коммуникаций для передачи информации о товаре потенциальному клиенту, с целью убеждения в необходимости покупки.

**Прямой (direct) маркетинг** – это канал распределения товаров «0» уровня, когда предприятие самостоятельно, без посредников реализует свою продукцию.

**Регрессия** – зависимость среднего значения какой-либо случайной величины от некоторой другой величины или от нескольких величин.

**Реклама** – информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

**Рекламное обращение** – это словесное, зрительное или звуковое воздействие на потенциального клиента

**Респондент** – лицо, принимающее участие в исследовании.

**Розничная торговля** – это деятельность по продаже товаров конечному потребителю

**Рынок** – категория [товарного хозяйства](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D1%85%D0%BE%D0%B7%D1%8F%D0%B9%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE), совокупность [экономических отношений](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B5_%D0%BE%D1%82%D0%BD%D0%BE%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F), базирующихся на регулярных обменных операциях между [производителями](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE) товаров (услуг) и [потребителями](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C).

**Рынок посредников** – это физические и (или) юридические лица, которые приобретают товары для их дальнейшей перепродажи с целью получения прибыли.

**Рынок производителей** – это физические и (или) юридические лица, которые приобретают товары для производства из них других товаров с целью получения прибыли.

**Сегментирование** – это выделение части рынка по определенным общим признакам.

**Сетевой маркетинг** – это прием построения торговой сети, саморазвивающейся по принципу цепной реакции.

**Связи с общественностью (PR)** – это установление и поддержание коммуникаций в организационной среде в целях обеспечения благоприятного поведения среды в отношении организации.

**Слоган** – это основной девиз (лозунг), отражающий, как правило, потребительское предназначение товара или фирмы, т.е. их замысел.

**Спрос** – это количество товара, которое может и хочет купить потребитель по определенной цене, в определенный промежуток времени, в определенном месте [4].

**Статистика -** это общетеоретическая наука (комплекс научных дисциплин), которая изучает количественную сторону качественно определенных массовых социально-экономических явлений и процессов, их состав, распределение, размещение в пространстве, движение во времени, выявляя действующие взаимозависимости и закономерности в конкретных условиях места и времени.

**Статистика** – это отрасль знаний, в которой излагаются общие вопросы сбора, измерения и анализа массовых количественных или качественных данных.

**Статистическая гипотеза** – определенное предположение о свойствах распределения вероятностей, лежащего в основе наблюдаемых случайных явлений.

**Стратегия маркетинга** – это принципиальные и долгосрочные ориентиры, координирующие отдельные мероприятия маркетинга на достижение поставленных целей.

**Стратегия «снятия сливок»** - это установление цен чуть выше цен конкурентов. В основном применяется для новых престижных товаров.

**Стратегия «ценового прорыва»** - это установление цен чуть ниже цен конкурентов.

**Тактика маркетинга** – это оперативный план действий на относительно не большой период времени, с определением: Что? Кто? Когда? Где? Должен делать, в области совершенствования комплекса маркетинга и его воздействия на рынок.

**Товар** – продукт труда, способный удовлетворить человеческую [потребность](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C) и специально произведённый для [обмена](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%D0%BC%D0%B5%D0%BD_(%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0)).

**Товарный ассортимент** – это группа товаров объединенных хотя бы по одному из следующих признаков: функция применения, единый сегмент потребителей, порядок цен.

**Товарная номенклатура** – это полный перечень всех ассортиментных групп и отдельных товарных единиц, предлагаемых рынку.

**Товарный знак (знак обслуживания)** – это зарегистрированное обозначение, которое служит для отличия товара (услуги) данного предприятия от других предприятий.

**Товародвижение** – это деятельность по хранению грузовой обработке и перемещению товаров от мест их происхождения к местам использования.

**Точка окупаемости** – это точка определяющая срок окупаемости затрат, которая находится на пересечении графиков «Валовые издержки – Валовый доход».

**Упаковка** – это оболочка (тара), в которую размещен товар.

**Уровень канала распределения товаров** – это количество посредников между производителем и конечным потребителем.

**Фокус-группа** – метод сбора информации, в основе которого лежит всестороннее обсуждение проблемы с подобранной группой людей, проводимое модератором с целью установления качественных параметров поведения потребителей.

**Франчайзинг** - вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона (франча́йзер) передаёт другой стороне (франча́йзи) за плату ([роялти](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%BE%D1%8F%D0%BB%D1%82%D0%B8)) право на определённый вид бизнеса, используя разработанную [бизнес-модель](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81-%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8C) его ведения.

**Цель** – это желаемое будущее состояние реальности.

**Цена** – это денежное выражение стоимости товара.

**Штриховой код** – это закодированное в виде штрихов и пробелов знак, являющийся средством передачи информации на всем пути товародвижения от изготовителя до потребителя, облегчающий автоматизированный учет и идентификацию товара, а также управление товарными запасами.

**Эго–маркетинг** – это программа действий личности для создания благоприятных условий для собственной оптимальной реализации во внешней среде.

**Экономика** – хозяйственная деятельность общества, а также совокупность отношений, складывающихся в системе производства, распределения, обмена и потребления [19].

**Эксперимент** – метод познания, при помощи которого в контролируемых и управляемых условиях происходит исследование явлений действительности.

Экспертная система – наиболее совершенный вариант системы управления маркетинговой информацией, опирается на «профессиональную культуру», использует неформальные эвристические приемы, догадки, суждения, умения делать неявные выводы [10].

**2. Практикум**

**2.1. Содержание практических работ**

**Работа №1 Оценка влияния маркетинга на деятельность организации**

Задание:

1. Укажите разрабатываемый вид деятельности, компанию и реализуемые ею товары (или, услуги).

Таблица 1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вид деятельности / тип бизнеса** | **Юридическое название организации** | **Перечень основных продуктов компании** |
|  |  |  |

**2.** С точки зрения имеющегося у Вас опыта, дайте качественную и количественную характеристику выбранного вида деятельности (масштаб деятельности, конкуренты, основные потребители, проблемы, объем и динамика рынка и т.д.):

|  |
| --- |
|  |

3. Используя SWOT-анализ проведи оценку деятельность выбранной компании

|  |  |
| --- | --- |
| Потенциальные внутренние сильные стороны (Strengts) | Потенциальные внутренние слабые стороны (Weaknesses) |
| Потенциальные внешние благоприятные возможности (Opportunities) | Потенциальные внешние угрозы (Тhreats) |

4. Проведите ABC-анализ ресурсов выбранного предприятия.

4.1. В качестве объекта анализа (столбец «наименование») могут выступать: список ассортимента, сырья, клиентов, статей бюджета и т.д.

Определите показатель (столбец «значение»), по которому Вы хотите отсортировать позиции. В зависимости от объекта АВС-анализа, это может быть: объем продаж, прибыли, стоимость закупки сырья, затраты на человека или прибыль/ продажи с подразделения, уровень инвестиций.

Таблица 2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п.п. | Наименование | Значение, руб. |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  | Сумма: |  |

4.2. Отсортируйте все позиции по убыванию продаж (или, прибыли)

Таблица 3

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п.п. | Наименование | Значение, руб. |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  | Сумма: |

4.3. Определите вклад (долю) каждой позиции. Данное действие выражается в делении суммы отдельной позиции на общую сумму продаж (столбец «вклад»).

В столбце «накопительный вклад» рассчитайте совокупный процент. Накопительный процент считается накопительно, начиная с верхних строк таблицы.

Таблица 4

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п.п. | Наименование | Значение, руб. | Вклад, % | Накопительный вклад, % |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  | Сумма: |  |  |  |

4.4. На основании столбца «накопительный вклад» выделите группы А, В и С по каждой позиции. Помните:

* Все позиции от начала таблицы до границы 80% — категория «А»
* Все позиции от границы 80% до границы 95% — категория «В»
* Все позиции от границы 95% до границы 100% — категория «C»

4.5. Подготовьте выводы по АВС-анализу:

|  |
| --- |
|  |

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое маркетинг?

2. В чем сущность SWOT-анализа?

3. С какой целью проводится ABC-анализ?

4. Основные функции маркетинга?

5. Основные инструменты комплекса маркетинга?

Рекомендуемая литература: [5,8,10,21,22,23,25,32,38]

|  |
| --- |
|  |

Практическая работа № 1 защищена *Подпись преподавателя*

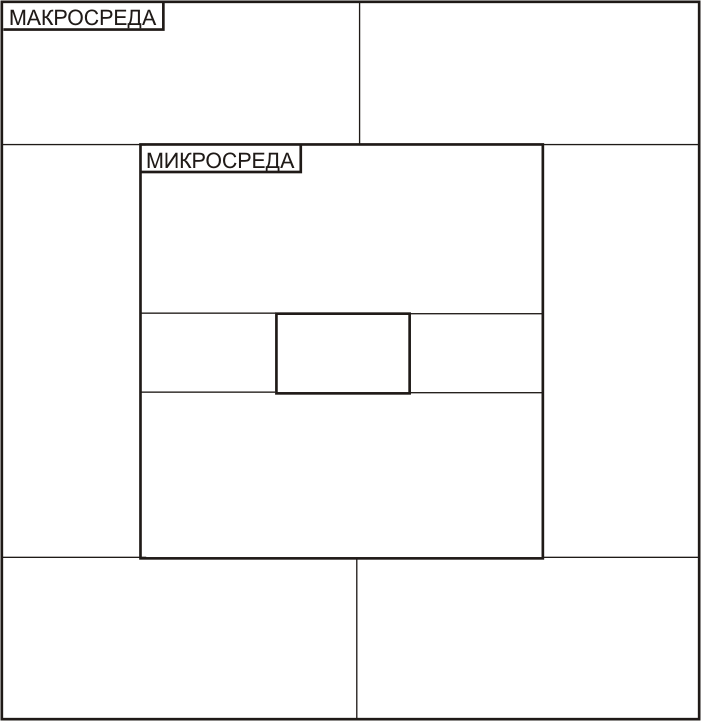
«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_г.

**Работа № 2. Маркетинговая среда компании**

Задание:

1. В соответствии с указанным Вами предприятием в практической работе №1 проанализируйте маркетинговую среду компании.

2. Укажите основные факторы, которые влияют на деятельность организации и внесите их в соответствующее поле



3. Проанализируйте основные политические, экономические, социальные и технологические факторы, которые воздействуют на рынок. Данные анализа занести в таблицу.

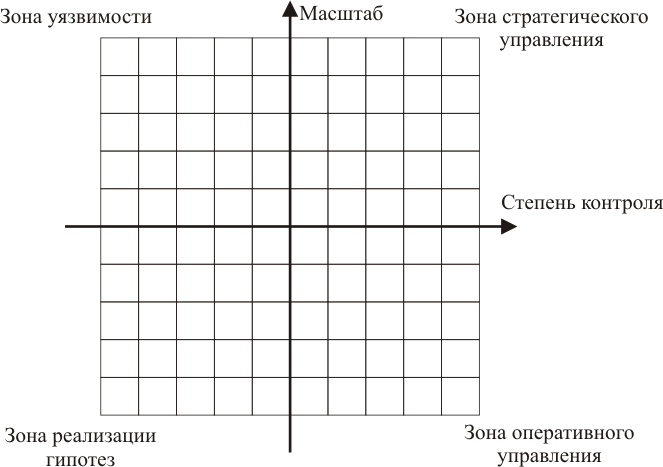
Таблица 1

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы внешней среды | Состояние фактора | Тенденции развития фактора  (+, 0, -) | Характер влияния и степень влияния  (-5 … +5) | Возможные действия | Прогноз результатов действия  0 … 5 |
| 1. Политические факторы:  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |  |  |  |  |
| 2. Экономические факторы:  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |  |  |  |  |
| 3. Социальные факторы:  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |  |  |  |  |
| 4. Технологические факторы:  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |  |  |  |  |

4. Проведите оценку рисков. Занесите результаты анализа в таблицу.

Таблица 2

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Риски | Масштаб риска, балл | | | | | Степень контроля, балл | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |



5. На основании проведенного анализа маркетинговой среды, предложите мероприятия по:

А) противодействию конкурентам:

|  |
| --- |
|  |

Б) расширению сегмента потребителей

|  |
| --- |
|  |

В) развитию компании

|  |
| --- |
|  |

Г) Минимизации рисков

|  |
| --- |
|  |

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое маркетинговая среда?

2. Раскройте основные элементы маркетинговой микросреды?

3. В чем заключается влияние маркетинговой среды на деятельность предприятия?

4. Сущность PEST-анализа?

Рекомендуемая литература: [5,8,10,21,22,23,25,32,38]

|  |
| --- |
|  |

Практическая работа № 2 защищена *Подпись преподавателя*

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_г.

**Работа № 3. Определение концепции и типа маркетинга**

Задание:

1. Изучите теоретический материал. На основании Вашего опыта приведите конкретные примеры реализации 11 концепций маркетинга (таблица 1)

Таблица 1

Маркетинговые концепции и примеры их реализации

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование концепции** | **Пример** |
| Концепция совершенствования производства |  |
| Концепция совершенствования товара |  |
| Концепция минимальной стоимости |  |
| Концепция интенсификации коммерческих усилий |  |
| Концепция «чистого» маркетинга |  |
| Концепция социально-этического маркетинга |  |
| Концепция комплексного маркетингового управления |  |
| Концепция маркетинга отношений |  |
| Концепция конкурентной рациональности |  |
| Концепция мегамаркетинга |  |
| Концепция маркетинга партнерских отношений |  |

2. Укажите разрабатываемый вид деятельности: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Предприятие \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3. Предложите и обоснуйте рациональную (-ые) концепцию (-ии) развития маркетинга на предприятии (таблица 2)

Таблица 2

Обоснование маркетинговой концепции

|  |  |
| --- | --- |
| **Выбранная концепция** | **Обоснование** |
|  |  |
|  |  |

4. На основании Вашего опыта по всем представленным в таблице 3 видам спроса приведите конкретные примеры. Обоснуйте эффективность рекомендуемого типа маркетинга.

Таблица 3

Типы маркетинга в зависимости от видов спроса

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Спрос** | **Тип маркетинга** | **Цель** | **Пример** |
| Негативный | Конверсиональный | Создание спроса |  |
| Отсутствие | Стимулирующий | Активизация |  |
| Потенциальный | Развивающий | Реализация |  |
| Снижающийся | Ремаркетинг | Восстановление |  |
| Колеблющийся | Синхромаркетинг | Стабилизация |  |
| Нужный предприятию | Поддерживающий | Сохранение |  |
| Чрезмерный | Демаркетинг | Снижение |  |
| Иррациональный | Противодействующий | Ликвидация |  |

5. Выберите и укажите один товар, который реализует выбранное предприятие \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

6. Определите вид спроса на выбранный товар. Обоснуйте рациональный тип маркетинга

Таблица 4

Обоснование типа маркетинга

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид спроса** | **Тип маркетинга и обоснование** |
|  |  |
|  |  |

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое спрос?

2. Раскройте сущность основных концепций маркетинга?

3. Какие виды спроса встречаются на рынке?

4. Какие типы маркетинга сегодня наиболее востребованы на российском рынке?

Рекомендуемая литература: [5,8,10,21,22,23,25,32,38]

|  |
| --- |
|  |

Практическая работа № 3 защищена *Подпись преподавателя*

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_г.

**Работа № 4. Разработка плана маркетинга**

Задание:

1. В соответствии с указанным Вами предприятием в практической работе №1 проанализируйте маркетинговые параметры предприятия.

Таблица 1

|  |  |
| --- | --- |
| **Параметры** | **Краткая характеристика** |
| Уровень конкуренции |  |
| Доля рынка |  |
| Прогноз изменения рынка |  |
| Ассортимент товаров |  |
| Система управления качеством |  |
| Жизненный цикл товаров |  |
| Основные клиенты |  |
| Система маркетинговых коммуникаций |  |
| Служба маркетинга предприятия |  |

2. Результаты анализа:

Положение организации:

|  |
| --- |
|  |

Маркетинговые проблемы организации:

Прогноз:

|  |
| --- |
|  |

Давление:

|  |
| --- |
|  |

Что делать?

|  |
| --- |
|  |

3. Сформулируйте цели, которые позволят решить указанные проблемы

|  |  |
| --- | --- |
| Цель 1 |  |
| Цель 2 |  |
| Цель 3 |  |

4. Предложите стратегический план маркетинговых действий для реализации целей:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование стратегии | Мероприятия для реализации стратегии | Срок выполнения |
|  |  |  |  |

5. Разработайте на 1 год тактический план действий по воздействию на маркетинговую среду инструментами комплекса маркетинга.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Мероприятие | Срок выполнения, месяцев | | | | | | | | | | | | Ответственный исполнитель |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое – цель? Как она формулируется?

2. Особенности стратегического и тактического планирования в маркетинге?

3. Основные этапы планирования в маркетинге?

4. Назовите основные методы ситуационного анализа?

Рекомендуемая литература: [5,8,10,21,22,23,25,32,38]

|  |
| --- |
|  |

Практическая работа № 4 защищена *Подпись преподавателя*

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_г.

**Работа №5. Разработка технологии маркетингового исследования**

Задание:

1. С точки зрения имеющегося у Вас опыта и знаний, разработайте и занесите в структурную схему содержание основных этапов маркетингового исследования.

|  |
| --- |
| **1. Цели и задачи маркетингового исследования**  1.1. Изучить спрос \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  1.2. Изучить предложение \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  1.3. Оценить уровень конкуренции \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  1.4. Другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |

|  |  |
| --- | --- |
| **2. Сбор вторичных данных** | |
| Достоинства \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  Внутренние  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | Недостатки \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  Внешние  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **3. Сбор первичных данных**  **Кто?**   |  | | --- | |  |   **Где?**   |  | | --- | |  |   **Когда?**   |  | | --- | |  |   **У Кого?**   |  | | --- | |  |   **Какую информацию?**   |  | | --- | |  |   **Каким способом?**   |  | | --- | |  |   **Как обеспечить достоверность?**   |  | | --- | |  | |

|  |
| --- |
| **4. Обработка информации (необходимо указать вид информации)** |

|  |
| --- |
| **5. Анализ результатов, разработка рекомендаций и выводы** |

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое информация?

2. Назовите основные недостатки вторичной информации?

3. Основные этапы маркетингового исследования?

4. Внутренние и внешние источники маркетинговой информации?

5. Основные приемы обеспечения достоверности информации?

Рекомендуемая литература: [1,3,7,11,12,15,16,17]

|  |
| --- |
|  |

Практическая работа № 5 защищена *Подпись преподавателя*

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_г.

**Работа № 6. Изучение приемов составления закрытых вопросов в анкете. Метод семантического дифференциала.**

Задание:

1. В соответствии с указанным Вами предприятием в практической работе №1 дайте качественную характеристику основным товарам, которые она реализует.

|  |
| --- |
|  |

2. Выберите для анализа один товар \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3. Опишите 1-2 товара конкурентов \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4. Используя метод семантического дифференциала, проведите сравнительную оценку объектов (товаров) с точки зрения потребителей.

4.1. На основании Вашего опыта, сформулируйте потребительские параметры (не менее 10) анализируемых объектов и занесите их в табл. 1.

Таблица №1

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Потребительские параметры | Уровни | | | | | | | Коэф. зн |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 7 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 8 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 9 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 10 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

4.2. Экспертно оцените уровень каждого потребительского параметра для анализируемого объекта в размерном поле табл. 5 поставьте обозначение, соответствующую баллу оценки. При групповой работе мнения студентов могут не совпадать, поэтому рассчитывается среднее арифметическое.

4.3. Соедините обозначения прямыми отрезками, получим графические потребительские «портреты» рассматриваемых объектов.

4.4. Коэффициентом от 0 до 1 экспертно оценить значимость анализируемых параметров для потребителя. Например, такой потребительский параметр как цена может иметь коэффициент значимости равный 1. А такой параметр как известность торговой марки – 0,3.

4.5. Рассчитайте коэффициент потребительской привлекательности (Кпп) всех товаров.

Бi – бальная оценка i-параметра;

Кзi – коэффициент потребительской значимости i-параметра;

Бобще – общая сумма баллов. Рассчитывается как произведение количества потребительских параметров и максимального уровня бальной оценки (в таблице этот показатель равен 7)

|  |  |
| --- | --- |
| Для объекта 1  Кпп = \_\_\_\_\_\_\_ | Для объекта 2  Кпп = \_\_\_\_\_\_\_ |

4.6. Проанализируйте графические «портреты» сравниваемых объектов, а также расчетные данные Кпп, предложите рекомендации для потребителя: \_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

|  |
| --- |
| Выводы: |

Вопросы для самопроверки:

1. В чем специфика первичной и вторичной информации?

2. Основные приемы составления закрытых вопросов?

3. С какой целью применяется семантический дифференциал?

4. Назовите внешние источники информации?

5. Правило Парето?

Рекомендуемая литература: [1,3,7,11,12,15,16,17]

|  |
| --- |
|  |

Практическая работа № 6 защищена *Подпись преподавателя*

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_г.

**Работа № 7. Проведение маркетингового исследования. Разработка анкеты**

Задание:

1. В соответствии с указанным Вами предприятием в практической работе №1 проведите маркетинговое исследование методом анкетирования.

2. Сформулируйте цель маркетингового исследования \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3. При исследовании поведенческой реакции потребителей на стадиях: приобретения, использования или обладания товаром, разрабатывая содержание анкеты, МОЖНО воспользоваться матрицей Ж.Ж. Ламбена, которая позволяет методологически правильно и системно подойти к формированию вопросов (табл.1).

Таблица № 1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вопросы | Поведение приобретения | Поведение использования | Поведение обладания |
| Что? | Привычные марки. Последняя купленная марка | Тип использованного товара. Товар- заменитель | Реально сохранённые марки |
| Сколько? | Объём одной закупки | Объём потребления за период времени | Количество сохранённых товаров |
| Как? | Условия приобретения | Форма использования товара | Способ хранения |
| Где? | Обычные и случайные места покупки | Места потребления | Места хранения |
| Когда? | Дата последней покупки. Интервал между ними | Обычное время использования | Период и продолжительность хранения |
| Кто? | Кто обычно закупает товар | Кто потребляет товар чаще всего | Кто хранит товар |

При конкурентном анализе целесообразно дополнить матрицу вопросами У КОГО? и ПОЧЕМУ?

4. Для решения поставленной задачи разработайте анкету, содержащую не менее 12-15 вопросов, максимально используя все приемы составления закрытых вопросов.

|  |
| --- |
| АНКЕТА № \_\_ |

5. Используя разработанную анкету, проведите маркетинговое исследование. Опросите не менее 20 респондентов. Подготовьте отчет.

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое опрос?

2. Назовите виды и типы вопросов?

3. Оптимальное количество вопросов в анкете?

4. Структура анкеты?

5. Интервью и его виды?

Рекомендуемая литература: [1,3,7,11,12,15,16,17]

|  |
| --- |
|  |

Практическая работа № 7 защищена *Подпись преподавателя*

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_г.

**Работа № 8. Проведение маркетингового исследования. Наблюдение.**

Задание:

1.Дайте общую характеристику рынка, на котором работает компания, указанная Вами в практической работе №1. Опишите спрос, предложение, ассортимент товаров, сегменты потребителей, количество конкурентов, динамичность и перспективы рынка.

|  |
| --- |
|  |

2. Найдите внешнюю и внутреннюю информацию, сделайте вырезку аналитических материалов, статей, обзоров и прочих исследований, которые характеризуют рынок, на котором работает компания. Внесите найденный материал в таблицу.

Таблица 1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Источник информации | Тип информации (внешняя / внутренняя) | Краткое содержание | Область применения |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

3. Дайте общую характеристику основного потребителя продукции компании (необходимо указать демографические, психологические и поведенческие характеристики)

|  |
| --- |
|  |

4. Сформулируйте максимальное количество возможных признаков, характеризующих потребителей товара

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

5. Используя данные государственной статистики, а также другие источники информации, определите норму годового потребления продукции (H). Обоснуйте данный показатель.

H = \_\_\_\_\_\_\_ед. / год

|  |
| --- |
|  |

6. На основе нормы годового душевого потребления рассчитайте емкость рынка. Для этого используйте следующую формулу:

Е = Н \* Чобщ.

Где, *Н* — удельное душевое потребление или годовая норма потребления продукта на одного человека;

Чобщ — общая численность населения.

7. Сделайте выводы

|  |
| --- |
|  |

8. Дайте общую характеристику основных конкурентов компании, их количество, преимущества и недостатки по отношению к Вашему субъекту анализа.

|  |
| --- |
|  |

9. Найдите внешнюю информацию о конкурентах, сделайте вырезку из рекламных материалов и статей, прайсов, аналитических материалов, обзоров и прочих исследований, которые характеризуют конкурентов. Внесите найденный материал в таблицу.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Источник информации | Краткое содержание | Область применения |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

Вопросы для самопроверки:

1. Область применения наблюдения в маркетинговых исследованиях?

2. Виды наблюдений?

3. Основные достоинства и недостатки метода наблюдения?

4. Основные этапы процесса наблюдения?

5. Кто такой «тайный покупатель»?

Рекомендуемая литература: [1,3,7,11,12,15,16,17]

|  |
| --- |
|  |

Практическая работа № 8 защищена *Подпись преподавателя*

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_г.

**Работа № 9. Разработка концепции маркетингового исследования. Фокус-группа.**

Задание:

1. Разработать план работы фокус-группы и составить вопросник для её проведения

2. Укажите товар (услугу), который будет являться объектом в маркетинговом исследовании: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3. Перечислите основные сегменты потребителей данного продукта и дайте их краткую характеристику:

|  |
| --- |
|  |

4. Определите необходимое число раз проведения фокус-группы и задайте характеристики участников для каждой группы. При этом следует добиться максимально полного охвата всех сегментов рынка и соблюдения гомогенности группы. Аргументируйте своё решение:

|  |
| --- |
|  |

5. Задайте размер фокус-группы. Обоснуйте свое мнение:

|  |
| --- |
|  |

6. Составьте вопросник для проведения фокус-группы, состоящий из 6-8 основных тем-вопросов для обсуждения

|  |
| --- |
|  |

7. Разработайте и опишите технику применения какого-либо приема из проекционных методов (например, гипотетические ситуации)

|  |
| --- |
|  |

8. Рассчитайте стоимость проведения фокус-группы. Она складывается из следующих затрат: Оплата респондентами потраченного времени; Аренда помещения и оборудования; Расходы по организации процесса; Оплата услуг модератора; Заработная плата руководителя проекта. Определите общую стоимость маркетингового исследования, а также в расчете на одну фокус-группу и на одного респондента. Аргументируйте результаты:

|  |
| --- |
|  |

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое метод фокус-групп?

2. Перечислите основные достоинства и недостатки метода фокус-групп?

3. Назовите оптимальное количество участников в фокус-группе?

4. Назовите основные требования предъявляемые к модератору?

5. Что такое проективные методы? Приведите примеры.

Рекомендуемая литература: [1,3,7,11,12,15,16,17]

|  |
| --- |
|  |

Практическая работа № 9 защищена *Подпись преподавателя*

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_г.

**Работа № 10. Сегментирование**

Задание:

1. В соответствии с выбранным в рамках практической №1 предприятием определите основные географические, демографические, поведенческие и психологические характеристики потребителей одного из товаров предприятия.

Таблица № 1

|  |  |
| --- | --- |
| Признаки сегментации | Характеристики потребителя |
| Географические |  |
| Демографические |  |
| Поведенческие |  |
| Психологические |  |

2. Выберите три наиболее характерных для данной группы потребителей признака.

1) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3. Рассчитайте емкость сегмента. Численные значения часто применяемых признаков сегментирования представлены ниже. Другие недостающие данные определяются студентом самостоятельно на основе собственного опыта.

Расчет емкости сегмента (Qs)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Qs = \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

|  |
| --- |
| Справка:  При расчете емкости сегмента в Ярославской области можно воспользоваться следующие ориентировочные данные:  1. Численность жителей: г. Ярославль – 650000 чел.; Ярославская обл. 1520000 чел.  2. В области проживает: 62% женщин и 38% мужчин  3. Род занятий: руководитель (5%), специалист, служащий (35%), рабочий (22%), безработный (9%), пенсионер (21%), студент, старшеклассник (7%), другое (1%)  4. Образование: неполное среднее (15%), среднее (30%), среднее специальное (31%), высшее (24%).  5. Доход: еле сводят концы с концами (12%), хватает на самое необходимое (62%), могут позволить крупные покупки (15%), могут ни в чем себе не отказывать (8%), могут делать значительные накопления (3%).  6. В городской черте проживает 75% населения, в сельской – 25%.  7. Категории потребителей товаров-новинок: новаторы (2,5%), ранние последователи (13,5%), раннее большинство (34%), запоздалое большинство (34%), отстающие (16%). |

4. Перечислите все товары, которые составляют конкуренцию товару выбранной компании.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

5. Определите все характеристики, по которым перечисленные товары отличаются (это могут быть: свойства, объем, упаковка, цена и т.д.)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

6. Проведите сегментирование рынка по принципу искомых выгод. Результаты сегментации укажите в таблице.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Сегменты по разновидностям искомых выгод | демографические | поведенческие | психологические | Марки |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое сегментирование?

2. Перечислите основные методы сегментирования?

3. Назовите основные этапы сегментирования?

4. Перечислите основные признаки сегментирования?

5. Правило Парето?

Рекомендуемая литература: [8,10,18,20,28,43]

|  |
| --- |
|  |

Практическая работа № 10 защищена *Подпись преподавателя*

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_г.

**Работа №11. Позиционирование**

Задание:

1. Проведите позиционирование товаров конкурентов выбранной, в рамках первой практической работы, организации.

Таблица 1

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование товара | Доля рынка | Потребительские параметры | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |

2. Из табл. 1 выберите два наиболее значимых потребительских параметра и обозначьте их на рис. 1

3. В выбранных осях для каждого товара найдите точку, координаты которой соответствуют величине параметров. Величина интервалов определяется самостоятельно.

4. Из таблицы 1 выбрать пять наиболее важных потребительских параметров и обозначить их на рис.2 на осях координат:

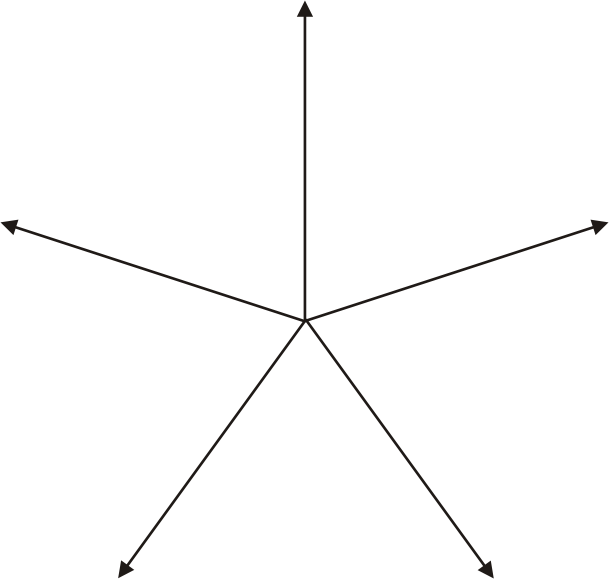


Рисунок 2 – позиционирование методом «звезды»

5. В выбранных осях для каждого товара указать параметры. Соединить параметры линиями. Для каждого товара необходимо использовать разные тип или цвет линии.

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое позиционирование?

2. Методика позиционирования?

3. Назовите основные приемы конкурентного анализа?

4. С какой целью проводится позиционирование?

5. Что такое доля рынка и как она определяется?

Рекомендуемая литература: [8,10,20,28,33,43]

|  |
| --- |
|  |

Практическая работа № 11 защищена *Подпись преподавателя*

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_г.

**Работа № 12. Разработка нового товара**

Общее задание:

1. Разработайте туристский продукт

2. Проанализируйте Ярославский рынок туристических услуг. Определите основные проблемы, уровень конкуренции, спрос на туристические услуги.

|  |
| --- |
|  |

3. Разработайте основные направления (маршруты) которые наиболее актуальны для современных туристов. Предложенные маршруты должны быть реалистичными и ранее потребителю неизвестными.

|  |
| --- |
|  |

4. Выберите один из предложенных вариантов и разработайте концепцию туристского продукта. Подробно опишите программу тура, маршрут, вид туризма, набор и класс услуг.

|  |
| --- |
|  |

5. Составьте калькуляцию стоимости тура. Заполните таблицу.

5.1. В графе столбец «Наименование услуги» укажите основные услуги (это может быть трансфер, проживание, питание, экскурсии), входящие в состав тура. В завершении столбца укажите прибыль турфирмы от реализации путевки на одного человека. При заполнении столбца «Наименование услуги» важно коротко указать название гостиницы, характер экскурсии (автобусная или пешая), название мероприятия и т.д.

5.2. Рассчитайте стоимость одной путевки на одного человека, если турагентство берет себе 30% от всей выручки

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование услуги | Цена 1 дня/раза (в руб.) | Кол-во дней/раз | Цена услуги на 40 чел. (в руб.) | | Цена услуги на 1 чел. (в руб.) |
|  |  |  |  |  | |  |
|  |  |  |  |  | |  |
|  |  |  |  |  | |  |
|  |  |  |  |  | |  |
|  |  |  |  |  | |  |
|  |  |  |  |  | |  |
|  |  |  |  |  | |  |
|  |  |  |  |  | |  |
|  |  |  |  |  | |  |
|  |  |  |  |  | |  |
|  |  |  |  |  | |  |
|  |  |  |  |  | |  |
|  | Прибыль турфирмы от 1 путевки |  | | 30% |  |  |
|  | Оплата комиссионных | За реализацию 1 путевки | | | |  |
| Итого стоимость одной путевки на 1 человека | | | | | |  |

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое товар?

2. Классификация товаров в маркетинге?

3. Что такое ассортимент и товарная номенклатура?

4. Три маркетинговых уровня товара?

5. Что такое упаковка и маркировка товара?

Рекомендуемая литература: [13,24,37]

|  |
| --- |
|  |

Практическая работа № 12 защищена *Подпись преподавателя*

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_г.

**Работа № 13. Оценка качества продукции и конкурентоспособность торговой марки**

Задание:

1. Проведите оценку качества продукции

2. Укажите товар (услугу), который будет являться объектом анализа: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3. Определите основные функциональные, эргономические и эстетические свойства, которыми должен обладать выбранный товар. Указать не менее 12 свойств. Присвойте каждому свойству соответствующий номер по порядку.

|  |
| --- |
|  |

4. Проведите оценку значимости показателей качества товара экспертным путем. Опросите не менее 8 экспертов (табл. 2).

4.1. При оценке значимости свойств используйте ранжирование (R=1, R=n)

4.2. Для каждого параметра определите показатель качества (Yi). Для расчета показателя воспользуйтесь следующей формулой

Где, Yi – показатель качества

n – количество свойств

m – число экспертов

Si – сумма всех рангов одного параметра

4.3. Из всех показателей выделите наиболее значимые, для которых Yi > 0,08

4.4. Укажите наиболее значимые параметры. Сделайте выводы.

Таблица 2 - Экспертная оценка значимости показателей качества товаров

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Шифр экспертов (m) | Свойства товара (n) | | | | | | | | | | | | Сумма рангов |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 7 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 8 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Si |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Mn-Si |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Yi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Выводы:**

|  |
| --- |
|  |

5. Проведите конкурентный анализ товаров (табл. 3).

5.1. Для расчета и анализа определите основные товары и конкретные торговые марки, которые являются конкурентами для разрабатываемого объекта. Укажите не менее четырех товаров-конкурентов.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

5.2. Определите свободный параметрический индекс по потребительским параметрам (Iпотр) сравниваемых образцов. Для этого воспользуйтесь следующей формулой:

5.3. Определите свободный параметрический индекс по экономическим параметрам (Iэкон) сравниваемых образцов. Для этого воспользуйтесь следующей формулой:

Где, Ki и Kj – соответствующий параметрический индекс параметра, то есть отношение значений параметров данного образца и той величины, при которой потребности покупателей данного рынка удовлетворяются на 100%;

mi и mj – коэффициенты весомости соответствующих параметров, для которых обязательно выполняются равенства формуле.

5.4. Отобразите результаты конкурентоспособности в таблице 3

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Потребительские параметры | Весомость | Марки товаров-конкурентов | | | | |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| Сводный параметрический индекс |  |  |  |  |  |  |
| Экономические параметры |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| Сводный параметрический индекс |  |  |  |  |  |  |
| Показатель конкурентоспособности |  |  |  |  |  |  |

6. Выводы

|  |
| --- |
|  |

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое качество продукции?

2. Что такое ГОСТ?

3. Назовите основные ГОСТы известные Вам?

4. С какой целью проводится лицензирование?

Рекомендуемая литература: [5,8,22,23]

|  |
| --- |
|  |

Практическая работа № 13 защищена *Подпись преподавателя*

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_г.

**Работа № 14. Жизненный цикл товара**

Общее задание:

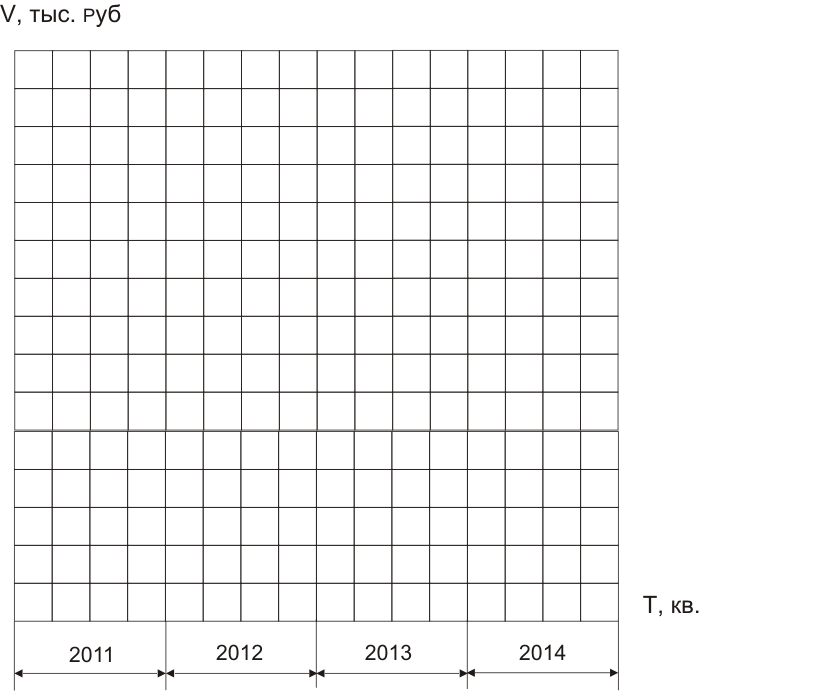
1. Предприятие «Веста», начиная с 1 квартала 2011 г., реализует на Ярославском рынке холодильники «Gree», «Kitano», «Atn». Поквартальное изменение объема сбыта (V) в тыс. руб. представлено в табл. 1.

Таблица 1

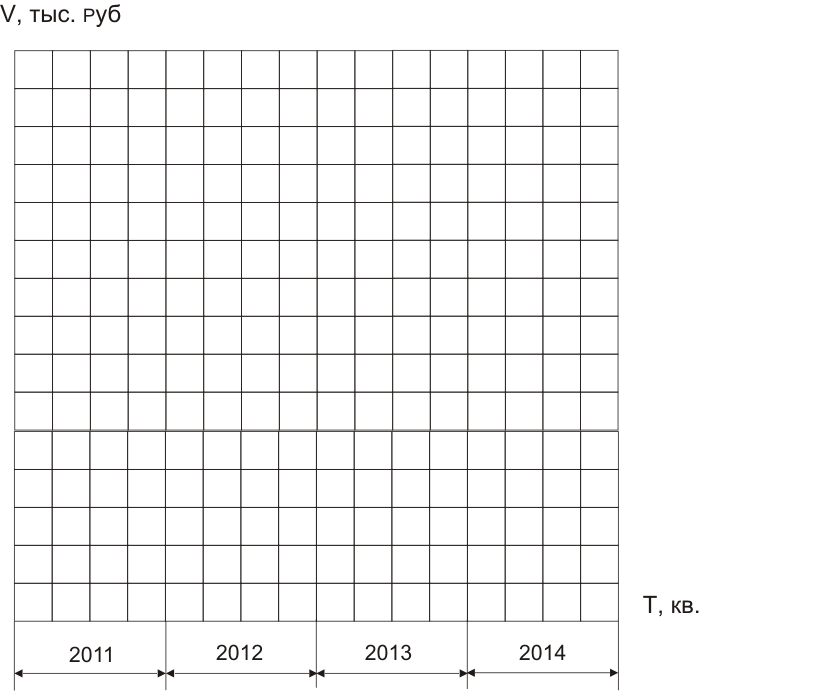
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование товара | 2011 | | | | 2012 | | | | 2013 | | | | 2014 | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| «Gree» | 7 | 12 | 23 | 27 | 156 | 158 | 162 | 148 | 152 | 103 | 87 | 6 | 5 | 45 | 130 | 145 |
| «Kitano» | 6 | 7 | 7 | 65 | 70 | 78 | 75 | 68 | 32 | 8 | 9 | 54 | 56 | 41 | 8 | 3 |
| «Atn» | 9 | 18 | 43 | 112 | 132 | 140 | 138 | 124 | 130 | 131 | 98 | 9 | 2 | 1 | - | - |

2. На основании табл. 1 для каждого товара постройте график изменения объема сбыта (V) во времени.

**Холодильник «Gree»**

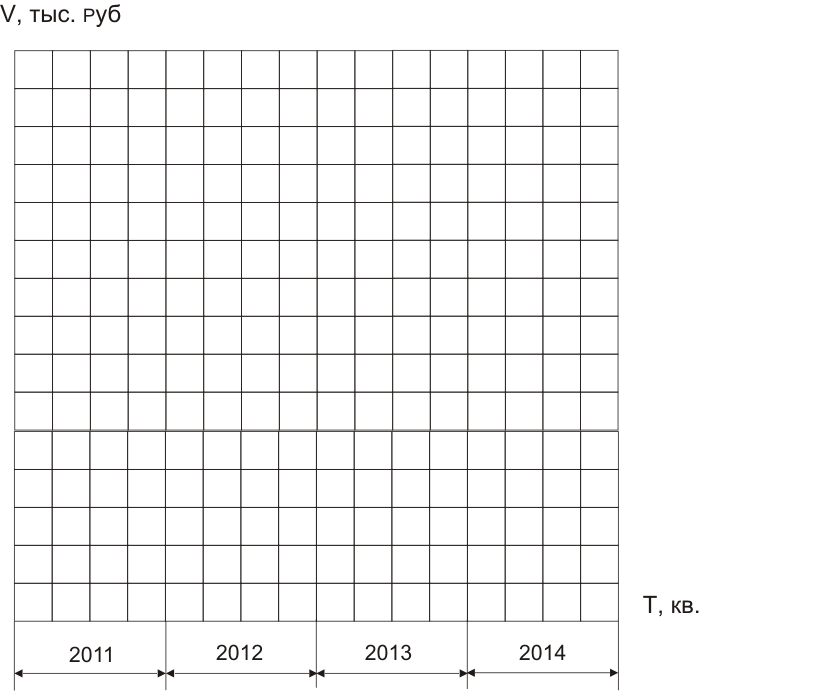


**Холодильник «Kitano»**



3. По характерным изломам графика определите этапы жизненного цикла (внедрение, рост, зрелость, насыщение и спад) и обозначьте их на рисунках.

**Холодильник «Ant»**



Вопросы для самопроверки:

1. Что такое жизненный цикл товара?

2. Характерные этапы жизненного цикла?

3. Является ли разработка товара одним из этапов жизненного цикла товара?

4. На каком этапе жизненного цикла затраты на рекламу максимальны?

5. Какие мероприятия могут дать «вторую жизнь» товару?

Рекомендуемая литература: [5,8,22,23]

|  |
| --- |
|  |

Практическая работа № 14 защищена *Подпись преподавателя*

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_г.

**Работа № 15. Бостонская матрица**

Общее задание:

1. Условное предприятие является мировым экспортером чая. Продукция реализуется на рынках США, Канады, Германии, Португалии, Франции, Польши и России.

Потребительские и экономические характеристики (Q – емкость рынка, V – прибыль) представлены в таблице 1:

Таблица 1

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Бизнес-область организации | Емкость рынка тыс.долл. (Q) | Объем продаж компании тыс.долл(V) | Прибыль, тыс.долл (P) | Годовые темпы прироста рынка, % | Доля рынка, % | Доля в прибыли (%) |
| Сортовой чай США | 800 | 545 | 112 | 8 |  |  |
| Сортовой чай Канада | 640 | 334 | 115 | 12 |  |  |
| Сортовой чай Германия | 380 | 80 | 48 | 15 |  |  |
| Сортовой чай Россия | 420 | 45 | 23 | 9 |  |  |
| Травяной чай Португалия | 225 | 18 | 6,5 | 13 |  |  |
| Травяной чай Польша | 167 | 11 | 8,3 | 8 |  |  |
| Фруктовый чай Канада | 260 | 145 | 54 | 15 |  |  |
| Фруктовый чай США | 640 | 127 | 85 | 23 |  |  |
| Фруктовый чай Россия | 213 | 58 | 38 | 16 |  |  |
| Фруктовый чай Польша | 65 | 38 | 26 | 15 |  |  |
| Фруктовый чай Португалия | 53 | 46 | 40 | 18 |  |  |

2. Пользуясь входными данными, рассчитайте доли рынка товаров и доли их в общей прибыли предприятия.

3. Постройте Бостонскую матрицу

Рост рынка,

%

|  |  |
| --- | --- |
| Проблемные  дети | Звёзды |
| Собаки | Дойные коровы |

Доля рынка, %

3.1. Изобразить размерное поле (рис.1), где по оси ординат отложить «рост рынка» в баллах, а по оси абсцисс – «доля рынка» в %.

3.2. Найти место каждого товара в матрице, поставить точку, соответствующую найденным маркетинговым характеристикам (табл.1)

3.3. Вокруг точек провести кружочки, диаметр которых пропорционален долям в прибыли.

4. Проведите анализ и прогноз развития представленного на рис.1 товарного Portfolio:

4.1. Оцените экономические и рыночные позиции товаров, а также этапы их жизненного цикла. В таблице 2 укажите, к какому этапу жизненного цикла относится тот или иной товар.

Таблица 2

|  |  |
| --- | --- |
| Этап жизненного цикла | Наименование товара |
| Внедрение |  |
| Рост |  |
| Зрелость |  |
| Насыщение |  |
| Спад |  |

Выводы:

|  |
| --- |
|  |

Вопросы для самопроверки:

1. Для чего используется Бостонская матрица?

2. Какая связь между квадрантами Бостонской матрицы и этапами жизненного цикла?

3. Назовите основные пути развития товаров, которые попали в квадрант «собаки»?

Рекомендуемая литература: [5,8,22,23,33]

|  |
| --- |
|  |

Практическая работа № 15 защищена *Подпись преподавателя*

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_г.

**Работа № 16. Разработка торговой сети**

Задание

1. Ознакомьтесь с ситуацией на двух Ярославских рынках и выберите один из них для дальнейшего анализа.

1.1. В городе Ярославле дистрибуцией пива «Очаково» до недавнего времени занималось более 10 компаний, в 2009 году их число сократилось до четырех (изменения связывают с приходом нового директора по продажам). Город разбит на четыре зоны, за каждую из которых отвечает свой дистрибутор. Параллельно на этих территориях работой с 6 сетями и 8 крупными универсамами занимается отдел продаж компании «Очаково».

Основными конкурентами компании «Очаково» на Ярославском рынке являются пивоварни «Хейнек\*ен» (в Ярославле - два дилера), Sun Interbrew (в Ярославле - три дилера. Марки – «Клинское», «Толстяк», «Сибирская корона») и пивоваренная компания «Балтика».

Отпускная цена на ЗАО «Очаково» за 1 литр пива составляет 45 руб. Торговая наценка: опт – 50%, розн. – 23%. Транспортные издержки составляют 12%.

Розничная цена конкурентов: «Балтика» – 90 руб., «Хейнек\*ен» - 110 руб., «Клинское» - 95 руб., «Толстяк» - 95 руб., «Сибирская корона» - 95 руб.

1.2. ОАО Ярмолпрод реализует свою продукцию на Ярославском рынке более 20 лет. Компания активно сотрудничает с 2 оптовыми и 8 розничными торговыми сетями. Основная продукция копании – молоко.

Основными конкурентами компании являются компания РАМОЗ, Вологодский молочный комбинат и Московский молочный комбинат «Простоквашино».

Отпускная цена на ОАО «Ярмолпрод» за 1 литр молока составляет 15 руб. Торговая наценка: опт – 30%, розн. – 15%. Транспортные издержки составляют 9%.

Розничная цена конкурентов: «РАМОЗ» – 43 руб., «Вологодский молочный комбинат» - 40 руб., «Простоквашино» - 45 руб.

2. Разработайте графическую схему торговой сети с учетом принципов построения каналов (КРТ) и вариантов распределения товаров. Для решения поставленной задачи используйте следующие условные обозначения.

|  |  |
| --- | --- |
| Предприятие | Оптовый торговец |
| Посредник (дилер) | Мелкооптовый торговец |
| Розничный торговец |  |

|  |
| --- |
|  |

3. Рассчитайте цену на продукцию на различных этапах продвижения:

Оптовая цена:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Цо = \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Розничная цена:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Цр = \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4. Определите окончательные цены с учетом конкурентного состояния рынка и стратегических планов предприятия. Дайте краткое обоснование:

Оптовая цена:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Цо = \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Розничная цена:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Цр = \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое канал распределения товаров?

2. Уровни каналов распределения товаров?

3. Основные варианты распределения товаров?

4. Что такое «сетевой маркетинг»?

5. Франчайзинг и его сущность?

Рекомендуемая литература: [5,8,22,23]

|  |
| --- |
|  |

Практическая работа № 16 защищена *Подпись преподавателя*

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_г.

**Работа № 17. Маркетинговое исследование уровня цен и корреляционно-регрессионный анализ**

Задание:

1. Проведите мониторинг цен рынка, на котором работает компания, указанная Вами в практической работе №1.

2. Укажите не менее семи видов товаров (услуг), выпускаемых (оказываемых) предприятием. Определите двух-трех основных конкурентов и реализуемых ими товаров. Отобразите результаты мониторинга цен в табл. 1.

Таблица 1

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Название товара | Сегмент потребителей |  | |  | |  | |  | | Средняя цена |
| Цmin | Цmax | Цmin | Цmax | Цmin | Цmax | Цmin | Цmax |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

3. Рассчитайте параметры линейного уравнения парной регрессии, которое будет характеризовать зависимость между средней ценой товаров разрабатываемого объекта деятельности и средним уровнем доходов различных сегментов потребителей. Средний уровень доходов рассчитать на основе статистических данных.

Таблица 2

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Средний уровень доходов |  |  |  |  |  |  |  |
| Средняя цена товаров |  |  |  |  |  |  |  |

4. Для решения поставленной задачи используйте линейное уравнение парной регрессии:

Где, a0, a1 – параметры теоретической зависимости, которые необходимо рассчитать

5. Для определения параметров заполните таблицу

Таблица 3

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | x | y | X2 | xy | Y |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| Всего |  |  |  |  |  |
| В среднем |  |  |  |  |  |

6. Запишите и рассчитайте систему нормальных уравнений:

7. Найдите значение параметров a0 и a1 по формулам:

8. Сделайте экономические выводы

|  |
| --- |
|  |

9. По данным задачи оцените тесноту и значимость связи между признаками.

10. Вспомогательные расчеты по определению характеристик запишите в таблицу

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №п/п | x | y | Y | (Y-)2 | (y-)2 |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| Всего |  |  |  |  |  |

11. Рассчитайте коэффициент детерминации по следующей формуле:

12. Рассчитайте коэффициент корреляции по формуле

*13. Выводы:*

|  |
| --- |
|  |

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое мониторинг цен?

2. Издержки и виды издержек?

3. Что такое маркетинговое ценообразование?

4. Основные методы ценообразования?

5. Назовите основные этапы ценообразования.

Рекомендуемая литература: [5,8,9,10]

|  |
| --- |
|  |

Практическая работа № 17 защищена *Подпись преподавателя*

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_г.

**Работа № 18. Разработка стратегии продвижения**

Задание:

1. Разработайте проект рекламной кампании по предложенному плану. Укажите объект продвижения (полное название предприятия, товара, услуги)

|  |
| --- |
|  |

2. Содержание работы.

2.1. Определение целей и задач рекламной кампании

С учетом разрабатываемого вида деятельности определите цели и задачи рекламной кампании. Детально проанализируйте внутреннюю и внешнюю маркетинговую среду.

2.1.1. Дайте общую характеристику компании, укажите название, местонахождение, время существования, тип бизнеса (В2В или В2С)

|  |
| --- |
|  |

2.1.2. Проанализируйте состояние рынка на котором работает компания, укажите положение фирмы на рынке, её сильные и слабые стороны, возможности и угрозы рынка (для этого воспользуйтесь материалом подготовленным в практической работе №1), а также основные проблемы с которыми сталкивается компания.

|  |
| --- |
|  |

2.1.3. Сформулируйте маркетинговую и коммерческую цель рекламной кампании. Помните, цель должна быть реальной и измеримой количественно.

|  |
| --- |
|  |

2.1.4. Опишите предмет рекламирования, существующий корпоративный образ, фирменный стиль, а также планируемый образ.

|  |
| --- |
|  |

2.1.5. Сформулируйте основные выводы для проектирования рекламной кампании. Определите уникальность торгового предложения или главный тезис рекламного послания.

|  |
| --- |
|  |

2.1.6. Проанализируйте основную целевую аудиторию, в адрес которой будет направлена рекламная кампания. Укажите всю совокупность потребителей и их демографические особенности, опишите психографический портрет целевой группы воздействия.

|  |
| --- |
|  |

2.1.7. Сформулируйте основные выводы для проектируемой рекламной кампании. Определите основные предпочтения целевой группы воздействия в стиле рекламы и каналах её распределения.

|  |
| --- |
|  |

2.1.8. Сформулируйте коммуникативную цель рекламной кампании, а также необходимое количество контактов, время, охват.

|  |
| --- |
|  |

2.2. Определение принципа финансирования рекламной кампании,

2.2.1. Охарактеризуйте основные принципы финансирования, заполнив таблицу

Таблица

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Основные методы | Характеристика метода | |
| преимущества | Недостатки |
| 1 | Метод «сколько есть» |  |  |
| 2 | Метод фиксированного процента от суммы продаж |  |  |
| 3 | Метод соответствия рекламным затратам конкурента |  |  |
| 4 | Метод «Цель - задание» |  |  |

2.2.2. Выберите и обоснуйте основной принцип финансирования Вашей рекламной кампании

|  |
| --- |
|  |

2.2.3. С учетом выбранного принципа финансирования определите ориентировочную стоимость планируемой рекламной кампании

|  |
| --- |
|  |

2.3. Разработка рекламного обращения

2.3.1. Разработайте проект товарного знака (эмблему) для продвигаемого объекта

|  |
| --- |
|  |

2.3.2. Разработайте слоган (заголовок) рекламного обращения. Помните, заголовок должен побуждать клиента прочесть дальнейший текст. Отразите замысел товара. Слоган должен содержать не более 12 слов. Лучше в рифму!

|  |
| --- |
|  |

2.3.3. Напишите основной текст рекламного обращения

|  |
| --- |
|  |

2.4. Выбор средств распространения рекламы

2.4.1. Ознакомьтесь с медиаметрическими данными

А) Газеты

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Ниеменование | Тираж | Стоимость 1 кв.см.,руб | | Выход, кол-во раз в неделю |
| На 1/посл. полосе | В середине |
| Северный край | 30000 | 30 | - | Ежедневная |
| Золотое кольцо | 40000 | 25 | - | « |
| Ярославская неделя | 10000 | 40/30 | 25 | Еженедельная |
| Караван-Рос | 80000 | 50/40 | 30 | « |
| Из рук в руки | 25000 | 50/30 | 25 | « |
| Все для Вас | 20000 | 25/20 | 20 | « |
| РИКО-пресс (беспл.) | 150000 | 60/50 | 40 | « |
| Ва-банк (беспл.) | 150000 | 50/40 | 35 | « |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

Б) Радиоканалы

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Охват в регионе, тыс.чел | Стоимость 1 сек. Рекламы,руб. | | Стоимость ролика 30 с.,руб | Выход |
| Время «пик» | Средняя |
| Русское радио | 500 | 6000 | 5000 | 112000 | Круглосут. |
| Европа-плюс | 550 | 7000 | 5500 | 120000 | « |
| Шансон | 560 | 7500 | 6000 | 130000 | « |
| Дорожное радио | 420 | 5000 | 4300 | 100000 | « |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

В) Телеканалы:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Охват в регионе, тыс.чел | Стоимость 1 сек.рекламы, тыс.руб | | Стоим. Ролика 15 с.,тыс.руб |
| Время «Пик» | Средняя |
| Первый | 1 400 | 500 | 450 | 7000 |
| НТВ | 1 300 | 500 | 450 | 7000 |
| Городской телеканал | 800 | 30 | 25 | 250 |
| Первый Ярославский | 600 | 20 | 15 | 100 |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

Г) Наружный щит

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Место размещения | Стоимость изготовл. 1 кв.м.щита, в руб. | Стоимость размещения щита в месяц, руб. |
| Центр города | 1000 | 12000 |
| Дальние районы | 1000 | 6000 |
| Главные магистрали за пределами города | 1000 | 8000 |
|  |  |  |
|  |  |  |

2.4.2. Определите основные характеристики выбранных средств рекламы

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Выбранное средство | Охват,чел | Вид рекламного обращения | | | | Периодичность | Стоимость одного обращения, руб. |
| Словесное | Основные цвета | Иллюстрации | Звуковое сопровождение |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |

При заполнении вышеуказанной таблицы следуйте следующим рекомендациям:

- в столбце 3 указать, какое словесное обращение будет использовано: слоган (С), заголовок (З), текст (Т);

- в столбце 4 указать 2-3 основных цвета, которые предлагается использовать в рекламном обращении, черно-белое обозначить (ч/б);

- в столбце 5 указать, какой вид иллюстрации будет использоваться: товарный знак (ТЗ), фотография (Ф), рисунок (Р), нет иллюстраций (нет);

- в столбце 6 указать вид звукового сопровождения: речь (Р), музыка (М), нет звука (нет).

- в столбце 7 указать сколько раз подряд используется выбранное рекламное средство, когда и через какой период начинаются пропуски.

2.4.3. Разработайте график рекламной кампании. Составьте график рекламной кампании на квартал, используя метод оперативного планирования с применением ленточной диаграммы Ганта

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Выбранные средства рекламы | Месяц 1 | | | | Месяц 2 | | | | Месяц 3 | | | | Стоимость размещения, руб. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Итоговая сумма\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2.5. Оценка эффективности рекламной кампании

2.5.1. Опишите, каким образом Вы определите эффективность составленной Вами рекламной кампании.

|  |
| --- |
|  |

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое реклама?

2. Назовите основные этапы подготовки и проведения рекламной кампании?

3. Что такое эффективность и как она определяется?

4. Инструменты (виды) маркетинговых коммуникаций?

5. Основные средства рекламных коммуникаций.

Рекомендуемая литература: [2,14,25,26,30,31]

|  |
| --- |
|  |

Практическая работа № 18 защищена *Подпись преподавателя*

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_г.

**2.2. Содержание тестовых заданий**

**1. Что такое маркетинг?**

А) Это управление предприятием ориентированное на рынок

Б) Это управление рынком ориентированное на возможности предприятия

В) Это управление конкурентом, с целью завоевания доли рынка

Г) Верны все варианты ответов

**2. Экономика – это …**

А) Сфера человеческой деятельности, направленная на производство каких-либо товаров и услуг

Б) Сфера человеческой деятельности, связанная с распределением контрагентами имеющихся ресурсов

В) Сфера человеческой деятельности, связанная с обменом и потреблением различных товаров и услуг

Г) Верны все варианты ответов

**3. Комплекс маркетинга – это…**

А) Инструменты исследования рынка

Б) Инструменты воздействия на рынок

В) Инструменты передачи рекламной информации

Г) Нет правильного ответа

**4. К типу маркетинговых исследований не относятся …**

А) Разведочные исследования

Б) Казуальные исследования

В) Описательные исследования

Г) Критические исследования

**5. Разведочные исследования направлены на …**

А) исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений

Б) исследование, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, например, демографической ситуации, отношения потребителей к продукции компании.

В) исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей.

Г) Нет правильного ответа

**6. Казуальные исследования – это**

А) исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений

Б) исследование, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, например, демографической ситуации, отношения потребителей к продукции компании.

В) исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей.

Г) Нет правильного ответа

**7. Первый этап маркетингового исследования**

А) Отбор источников информации.

Б) Анализ собранной информации.

В) Выявление проблем и формулирование целей исследования.

Г) Сбор информации.

**8. К этапу маркетингового исследования не относится?**

А) Отбор источников информации.

Б) Разработка комплекса маркетинга

В) Анализ собранной информации.

Г) Выявление проблем и формулирование целей исследования.

**9. Что такое маркетинговая информационная система?**

А) Совокупность инструментов воздействия на рынок

Б) совокупность персонала, процедур, технологий и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.

В) это сбор, регистрация, интерпретация, обработка и анализ информации по различным аспектам маркетинговой деятельности

Г) Нет правильного ответа

**10. Что такое маркетинговые исследования?**

А) Совокупность инструментов воздействия на рынок

Б) совокупность персонала, процедур, технологий и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.

В) это сбор, регистрация, интерпретация, обработка и анализ информации по различным аспектам маркетинговой деятельности

Г) Нет правильного ответа

**2. Внутренние источники информации в маркетинговых исследованиях**

**11. Информация – это…**

А) [сведения](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A1%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F&action=edit&redlink=1), воспринимаемые человеком или специальными устройствами как отражение фактов материального мира в процессе коммуникации.

Б) метод исследования, характеризующийся выделением и изучением отдельных частей объектов исследования.

В) нет правильного ответа

**12. К внутренним источникам информации не относится …**

А) финансовая отчетность;

Б) статистика производства, продаж, качества;

В) отчеты о проведенных ранее обследованиях;

Г) государственная статистика

**13. АВС-анализ продаж – это…**

А) метод анализа рыночной конкуренции

Б) своеобразный инструмент, посредством которого осуществляется определение ключевых групп товаров, услуг, поставщиков и клиентов.

В) Нет правильного ответа

**14. С какой информации необходимо начинать исследование рынка?**

А) С первичных данных

Б) С вторичных данных

В) С интервью

**15. Какое из перечисленных требований не предъявляется к маркетинговой информации?**

А) Актуальность

Б) Научность

В) Информационное единство

Г) Релевантность

**16. Какая информация недоступна для конкурентов?**

А) Первичная

Б) Вторичная

В) средства массовой информации

**17. Может ли конкретная фирма повлиять на маркетинговую среду?**

А) Да

Б) Нет

**18. «Основную долю товара на рынке (около 80%) покупает определенная часть потребителей (около 20%)» это правило:**

А) Парето

Б) Маслоу

В) Фрейда

Г) Иванова

**19. SWOT-анализ это…**

А) выявление и анализ политических, экономических, социальных и политических факторов, оказывающих влияние на деятельность организации

Б) выявление основных сильных и слабых сторон фирмы, а также рыночных возможностей и угроз

В) Верны оба варианта ответов

Г) Нет правильного ответа

**20. Изменение структуры производства оказывает большое влияние на:**

А) Объем выпуска в стоимостной оценке;

Б) Материалоемкость;

В) Себестоимость товарной продукции;

Г) Прибыль;

Д) Рентабельность.

Е) Все варианты верны

**21. К какому виду маркетинговой среды относятся конкуренты?**

А) К макросреде

Б) К внешней микросреде

В) К внутренней микросреде

**22. К официальным источникам информации не относятся:**

А) Государственная статистика

Б) Таможенная статистика

В) Средства массовой информации

Г) Все варианты ответов верны

**23. К внешним источникам информации не относится**

А) Реклама

Б) Заказные исследования

В) Финансовая отчетность предприятия

Г) Обзоры рынка

**24. Выставки относятся к источникам:**

А) Внешней информации

Б) Внутренней информации

**25. Средства массовой информации относятся к источникам:**

А) Внешней информации

Б) Внутренней информации

**26. К средствам массовой информации не относятся:**

А) Журналы

Б) Газеты

В) Интернет

Г) Базы данных

**27. К источникам региональной информации не относятся:**

А) Мнения экспертов

Б) Тематические журналы

В) Региональные отделения государственной статистики

Г) Местные консалтинговые компании

**28. Являются ли рекламные материалы конкурентов источником внешней информации?**

А) Да

Б) Нет

**29. Является ли статистика объема продаж предприятия источником внешней информации?**

А) Да

Б) Нет

**30. Консалтинг – это…**

А) передача организацией, на основании [договора](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%80), определённых [бизнес-процессов](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%86%D0%B5%D1%81%D1%81) или производственных функций на обслуживание другой компании, специализирующейся в соответствующей области.

Б) деятельность, связанная с консультированием руководителей и менеджеров по различным вопросам

В) это процесс определения, понимания и адаптации имеющихся примеров эффективного функционирования компании с целью улучшения собственной работы.

**31. Дают ли закрытые вопросы анкеты количественную оценку проблемы?**

А) Да

Б) Нет

**32. Какой прием составления вопросов при анкетировании позволяет составить сравнительный графический «портрет» исследуемой проблемы?**

А) Шкала Лайкерта

Б) Семантический дифференциал

В) Ранжирование

**33. Какое количество вопросов в анкете, предназначенной для оценки покупательского спроса, является оптимальным?**

А) 7-10

Б) 12-18

В) 13-15

**34. Интервью может быть проведено:**

А) лично

Б) по телефону

В) Возможны оба варианта

**35. Первоначальным этапом процесса наблюдения является:**

А) Фиксация результатов наблюдения

Б) Проведение наблюдений, сбор данных, накопление информации

В) Определение цели, формулирование задач, установление объекта и предмета наблюдения

Г) Не имеет значения

**36. Какое количество участников в работе фокус-групп является оптимальным**

А) 3-7 человек

Б) 8-12 человек

В) 25-30 человек

Г) Не имеет значения

**37. Какими личностными характеристиками должен обладать модератор**

А) Хорошая память

Б) Внимательность

В) Коммуникабельность

Г) Верны все варианты ответов

**38. К методам маркетингового исследования не относится**

А) Опрос

Б) Наблюдение

В) Фокус-группа

Г) Тренинги

**39. Какой метод маркетингового исследования дает качественную информацию**

А) Анкетирование

Б) Фокус-группа

В) Верны оба варианта ответа

**40. Эксперимент может преследовать следующие цели:**

А) Оценка целесообразности выведения на рынок нового или усовершенствованного товара

Б) Прогнозирование объема продаж нового товара

В) Определение оптимальной цены товара

Г) Верны все варианты ответов

**41. Методы статистического анализа информации – это**

А)совокупность статистических методов обработки, сравнения, классификации, моделирования и оценки данных, полученных в результате количественных маркетинговых исследований.

Б) совокупность математических методов обработки данных

В) Верны оба варианта ответа

**42. К методам статистического анализа относятся:**

А) Одномерный статистический анализ

Б) Анализ сопряженности и корреляции признаков

В) Проверка статистических гипотез

Г) Многомерный статистический анализ

Д) Верны все варианты ответов

**43. Кластерный анализ – это**

А) метод [анализа данных](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7_%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D1%85), позволяющий располагать точки, соответствующие изучаемым объектам (шкалируемые объекты), в некотором (как правило, евклидовом) [многомерном "признаковом" пространстве](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE), так, чтобы попарные расстояния между точками в этом пространстве как можно меньше отличались от эмпирически измеренных попарных мер "близости" этих изучаемых объектов.

Б) многомерная статистическая процедура, выполняющая сбор данных, содержащих информацию о выборке объектов, и затем упорядочивающая объекты в сравнительно однородные группы

В) метод в [математической статистике](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0), направленный на поиск зависимостей в экспериментальных данных путём исследования [значимости](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C" \o "Статистическая значимость)различий в средних значениях

**44. Факторный анализ – это**

А) многомерная статистическая процедура, выполняющая сбор данных, содержащих информацию о выборке объектов, и затем упорядочивающая объекты в сравнительно однородные группы

Б) метод в [математической статистике](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0), направленный на поиск зависимостей в экспериментальных данных путём исследования [значимости](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C" \o "Статистическая значимость)различий в средних значениях

В) многомерный метод, применяемый для изучения взаимосвязей между значениями переменных.

**45. Дисперсионный анализ – это**

А) метод в [математической статистике](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0), направленный на поиск зависимостей в экспериментальных данных путём исследования [значимости](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C" \o "Статистическая значимость)различий в средних значениях

Б) многомерный метод, применяемый для изучения взаимосвязей между значениями переменных.

В) метод [анализа данных](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7_%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D1%85), позволяющий располагать точки, соответствующие изучаемым объектам (шкалируемые объекты), в некотором (как правило, евклидовом) [многомерном "признаковом" пространстве](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE), так, чтобы попарные расстояния между точками в этом пространстве как можно меньше отличались от эмпирически измеренных попарных мер "близости" этих изучаемых объектов.

**46 Корреляционный анализ – это**

А) это [статистическая](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0) взаимосвязь двух или более [случайных величин](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BB%D1%83%D1%87%D0%B0%D0%B9%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D1%87%D0%B8%D0%BD%D0%B0)

Б) многомерная статистическая процедура, выполняющая сбор данных, содержащих информацию о выборке объектов, и затем упорядочивающая объекты в сравнительно однородные группы

В) метод [анализа данных](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7_%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D1%85), позволяющий располагать точки, соответствующие изучаемым объектам (шкалируемые объекты), в некотором (как правило, евклидовом) [многомерном "признаковом" пространстве](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE), так, чтобы попарные расстояния между точками в этом пространстве как можно меньше отличались от эмпирически измеренных попарных мер "близости" этих изучаемых объектов.

**47. Регрессионный анализ – это**

А) многомерная статистическая процедура, выполняющая сбор данных, содержащих информацию о выборке объектов, и затем упорядочивающая объекты в сравнительно однородные группы

Б) это [статистическая](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0) взаимосвязь двух или более [случайных величин](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BB%D1%83%D1%87%D0%B0%D0%B9%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D1%87%D0%B8%D0%BD%D0%B0)

В) [статистический метод](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B5_%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D1%8B) исследования влияния одной или нескольких [независимых переменных](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B5%D0%B7%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D1%81%D0%B8%D0%BC%D0%B0%D1%8F_%D0%B8_%D0%B7%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D1%81%D0%B8%D0%BC%D0%B0%D1%8F_%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5) X_1, X_2, ..., X_p на [зависимую переменную](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B5%D0%B7%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D1%81%D0%B8%D0%BC%D0%B0%D1%8F_%D0%B8_%D0%B7%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D1%81%D0%B8%D0%BC%D0%B0%D1%8F_%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5) Y

**48. Сводка статистических данных это суммирование:**

А) количества элементов совокупности

Б) значений присущих им признаков

В) верны оба варианта ответа

Г) нет правильного ответа

**49. Классификация отличается от группировки:**

А) степенью детализации объектов

Б) характером признака, который лежит в основе

В) возможностью идентифицировать объекты

Г) Верны варианты А и Б

Д) Верны варианты А и В

Е) Верны варианты А, Б и В

**50. Дискриминантный анализ**

А)раздел [вычислительной математики](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%8B%D1%87%D0%B8%D1%81%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0), представляющий набор методов [статистического анализа](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7) для решения задач [распознавания образов](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B0%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D0%B2), который используется для принятия решения о том, какие переменные разделяют (т.е. «дискриминируют») возникающие наборы данных (так называемые «группы»).

Б) это [статистическая](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0) взаимосвязь двух или более [случайных величин](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BB%D1%83%D1%87%D0%B0%D0%B9%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D1%87%D0%B8%D0%BD%D0%B0)

В) метод [анализа данных](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7_%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D1%85), позволяющий располагать точки, соответствующие изучаемым объектам (шкалируемые объекты), в некотором (как правило, евклидовом) [многомерном "признаковом" пространстве](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE), так, чтобы попарные расстояния между точками в этом пространстве как можно меньше отличались от эмпирически измеренных попарных мер "близости" этих изучаемых объектов.

**51. Как называется выделение части рынка по определенным общим признакам?**

А) Сегментирование

Б) Позиционирование

В) Анализ

**52. Какой признак сегментирования можно считать основным при анализе потребительского рынка?**

А) Географический

Б) Психологический

В) Демографический

**53. Какой признак не относится к признакам сегментирования потребительского рынка?**

А) Психологический

Б) Географический

В) Правовой

Г) Демографический

**54. В чем заключается цель сегментирования рынка потребителей?**

А) Разработать стратегию ценообразования

Б) Выявить конкурентов

В) Выявить группу интенсивного потребления

**55. Какая стратегия «захвата» наиболее рациональна для предприятий, которые стремятся работать на зарубежных рынках?**

А) Недифференцированный маркетинг

Б) Дифференцированный маркетинг

В) Концентрированный маркетинг

**56. Какая стратегия «захвата» наиболее рациональна для предприятий, которые стремятся расширить свой ассортимент?**

А) Недифференцированный маркетинг

Б) Дифференцированный маркетинг

В) Концентрированный маркетинг

**57. Как называется определенное положение товара фирмы относительно товаров конкурентов?**

А) Сегментирование

Б) Позиционирование

В) Анализ

**58. Какой способ применяется для многопараметрического позиционирования?**

А) Шкала Лайкерта

Б) Фокус-группа

В) Семантический дифференциал

**59. К методам позиционирования относится?**

А) Двухпараметрический метод

Б) Семантический дифференциал

В) Метод «звезды»

Г) Верны все варианты

**60. Доля рынка это?**

А) Доля товара конкретной организации в общем объёме рынка

Б) Изменения, которые постоянно происходят на рынке

В) Общая вместимость рынка

**61. От чего зависит товарная политика фирмы?**

А) От задач фирмы

Б) От возможностей фирмы

В) От ресурсов фирмы

Г) От всех вышеперечисленных условий

**62. Что не входит в понятие товар?**

А) Замысел

Б) Реальное воплощение

В) Подкрепление товара

Г) Потребитель

**63. Как называется группа товаров, связанных общей функцией применения?**

А) Товарные единицы

Б) Товарный ассортимент

В) Товарная номенклатура

**64. К какой группе товаров по существующей классификации относятся телевизоры?**

А) Повседневный спрос

Б) Особый спрос

В) Предварительного выбора

**65. Что является основной задачей упаковки товара?**

А) Вмещать и защищать товар

Б) Быть носителем рекламы

В) Быть товарной единицей в магазине

Г) Важны все вышеуказанные пункты

**66. Для чего предназначен товарный знак?**

А) Для отличия одного товара от других

Б) Для обозначения качества товара

В) Товар выпускается по лицензии

**67. На каком этапе жизненного цикла товара прибыль максимальна?**

А) Рост

Б) Внедрение

В) Зрелость

**68. Какие вопросы регламентирует группа международных стандартов ISO-9000?**

А) Вопросы качества выпускаемой продукции

Б) Вопросы международной специализации труда

В) Внедрения маркетинга на предприятиях

**69. Какие вопросы регламентирует группа международных стандартов ISO-14000?**

А) Вопросы качества выпускаемой продукции

Б) Вопросы экологического менеджмента

В) Внедрения маркетинга на предприятиях

**70. Какой закон РФ регламентирует вопросы компенсации ущерба при продаже покупателю некачественного товара?**

А) О сертификации продуктов и услуг

Б) О защите прав потребителей

В) О стандартизации

**71. Цена - это:**

А) денежное выражение стоимости,

Б) денежное выражение себестоимости.

**72. Себестоимость - это:**

А) выраженные в денежной форме текущие затраты предприятия на производство и сбыт продукции, выполнение работ и предоставление услуг,

Б) это стоимость продукции со всеми производственными затратами, включая торговую наценку и затраты на сбыт продукции.

**73. По характеру участия в производственном процессе затраты подразделяются на:**

А) основные и косвенные,

Б) прямые и косвенные,

В) постоянные и переменные.

**74. Себестоимость продукции образуют:**

А) переменные затраты,

Б) условно-постоянные затраты,

В) сумма условно постоянных и переменных.

**75. Прибыль - это:**

А) валовый доход предприятия,

Б) валовый доход за вычетом налогов,

В) часть валового дохода предприятия за вычетом всех затрат на производство и коммерческую деятельность,

Г) выручка от реализации продукции.

**76. Рентабельность - это отношение:**

А) краткосрочное задолженности к собственному капиталу,

Б) прибыли к затратам,

В) прибыли к краткосрочной задолженности,

Г) собственного капитала к прибыли.

**77. Какую цену товара определяет спрос?**

А) Максимальную

Б) Минимальную

В) Среднюю

**78. К запрещенным ценовым стратегиям относятся:**

А) максимизация прибыли, повышение уровня рентабельности,

Б) монополистическое ценообразование,

В) демпинговые цены,

Г) расширение доли рынка,

Д) б) и в).

**79. В каком случае рационален способ ценового прорыва?**

А) При существенном влиянии государственного регулирования цен

Б) Когда фирма добивается предпринимательских целей другими инструментами комплекса маркетинга, не ценой

В) При выводе нового товара на рынок

**80. Первоначальным этапом маркетингового ценообразования является:**

А) Постановка целей ценообразования

Б) Выбор метода ценообразования

В) Установление окончательной цены

**81. В чем заключается положительная роль посредника на рынке?**

А) Сокращается число торговых контактов

Б) Исключается влияние конкурентов

В) Уменьшается цена товара

**82. Какая наука занимается изучением и оптимизацией грузопотоков?**

А) Диагностика

Б) Логистика

В) Контроллинг

**83. Что такое сетевой маркетинг?**

А) Это распределение товаров через сеть розничной торговли

Б) Это саморазвивающаяся по принципу цепной реакции сбытовой сети

В) Это сбыт товаров через каналы оптовой и розничной торговли

**84. Какая сбытовая сеть формирует минимальные цены для конечного покупателя?**

А) Прямой маркетинг

Б) Интенсивный маркетинг

В) Сетевой маркетинг

**85. Схема одноуровневого маркетингового канала:**

А)  производитель – потребитель;

Б)  производитель – розничный торговец — потребитель;

В)  производитель – оптовый торговец – розничный торговец - потребитель;

Г)  производитель - оптовый торговец – мелкооптовый торговец –розничный торговец – потребитель.

**86. Вертикальная маркетинговая система-это:**

А)  объединение нескольких производителей;

Б)  объединение оптовых торговцев;

В)  объединение производителя и оптовиков;

Г)  объединение производителя с оптовиком и розничными торговцами;

**87.  Дилер – это:**

А)  независимый продавец, который специализируется на продаже товаров длительного использования, которые требуют высокого обслуживания;

Б)  субъект, который торгует от своего имени и сам составляет условия продажи с продавцом и с покупателями;

В)  субъект, который имеет склад с товарами, которые она продает от своего имени, но за счет фирмы, которая производит данный товар;

Г)  крупнооптовый посредник.

**88.  Корпоративная вертикальная система:**

А)  означает, что все участники канала распределения относятся к организационной структуре одного предприятия;

Б)  создается в пределах экономической структуры одного из участников системы;

В)  означает объединение усилий производителя, оптового посредника и/или розничного посредника при определенных условиях;

Г)  предполагает объединение усилий производителя и полсредника на основе представления предприятием - производителем права использования своей торговой марки юридически независимому посреднику (на коммерческих условиях).

**89. Франчайзинговая система - это:**

А)  означает, что все участники канала распределения относятся к организационной структуре одного предприятия;

Б)  создается в пределах экономической структуры одного из участников системы;

В)  означает объединение усилий производителя, оптового посредника и/или розничного посредника при определенных условиях;

Г)  предполагает объединение усилий производителя и полсредника на основе представления предприятием - производителем права использования своей торговой марки юридически независимому посреднику (на коммерческих условиях).

**90. В каком случае посредник несет наименьший риск, в случае неудачной сделки**

А) Когда право собственности на товар проходит через посредника

Б) Когда право собственности на товар не проходит через посредника

В) В случае перепродажи небольшой партии товара

**91. Логотип - это:**

А)  совокупность постоянных художественных, текстовых и других элементов (констант) во всех рекламных разработках фирмы и в мероприятиях рекламы;

Б)  знак качества, т. е. зарегистрированное в установленном порядке оригинальное оформленное художественное изображение, которое используется для выделения товаров и услуг фирмы и для рекламы;

В)  оригинально сконструированная надпись с полным или кратким названием фирмы, товарной группы, которая производится фирмой;

Г)  постоянно исследуемый фирменный оригинальный девиз;

Д)  традиционная совокупность нескольких элементов фирменной направленности рекламы.

**92. Маркетинговые коммуникации - это:**

А)  вид деятельности, направленный на поиски и удовлетворение потребностей людей в процессе обмена товарами;

Б)  вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей в процессе создания связей между потребителями и производителями товаров;

В)  любая оплаченная форма неличного представления и продвижения товаров от имени производителя;

Г)  план создания и демонстрации рекламного обращения;

Д)  анализ и планирование рекламных программ и их проведение в жизнь, а также контроль исполнения запланированных программ.

**93. Рекламный менеджмент - это:**

А)  вид деятельности, направленный на поиски и удовлетворение потребностей людей в процессе обмена товарами;

Б)  вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей в процессе создания связей между потребителями и производителями товаров;

В)  любая оплаченная форма неличного представления и продвижения товаров от имени производителя;

Г)  план создания и демонстрации рекламного обращения;

Д)  анализ и планирование рекламных программ и их проведение в жизнь, а также контроль исполнения запланированных программ.

**94.  Творческие усилия рекламодателей направлены не на немедленную реакцию, а на выработку благоприятного отношения, которое со временем приведет к покупке:**

А)  побуждающая реклама;

Б)  реклама имиджа;

В)  интерактивная реклама;

Г)  реклама организации;

Д)  реклама методом «директ - мейл».

**95. Какое средство коммуникации наиболее эффективно на рынке товаров народного потребления?**

А) Реклама

Б) Стимулирование сбыта

В) Личная продажа

**96. Какое средство коммуникации наиболее эффективно на рынке товаров промышлнного назначения?**

А) Реклама

Б) Стимулирование сбыта

В) Личные продажи

**97. При использовании каких средств распространения информации стоимость одного контакта выше?**

А) Радио

Б) Телевидение

В) Директ мейл

**98. Что такое PR?**

А) Прямая почтовая рассылка

Б) Связь с общественностью

В) Личные переговоры

**99. Как называется прием скидки цены при покупке большого количества товара?**

А) Формирование спроса

Б) Стимулирование сбыта

В) Личная продажа

**100. Что не относится к инструментам маркетинговых коммуникаций?**

А) Реклама

Б) PR

В) Личная продажа

Г) Директ маркетинг

**101. Назовите первый этап планирования маркетинга?**

А) Планирование целей

Б) Анализ ситуации

В) Выбор стратегии

**102. С какой целью применяется матрица Анзоффа?**

А) Для разработки ценовой политики

Б) Для определения товарной стратегии в условиях меняющегося рынка

В) Для визуализации товарной стратегии

**103. Какую маркетинговую стратегию выбирает предприятие, разрабатывая и внедряя новую продукцию?**

А) Стратегию сегментирования

Б) Стратегию инноваций

В) Стратегию кооперации

**104. Сколько движущих сил конкуренции выделил М. Портер?**

А) Три

Б) Четыре

В) Пять

**105. В соответствии с Бостонской матрицей, к каком жизненному циклу товара относятся товары- «звезды»?**

А) Внедрение

Б) Рост

В) Зрелость

**106. Дайте определение главного принципу маркетинга:**

А)  главное - это произвести продукцию, а сбыт она найдет;

b)  главное - это не продавать то, что уже изготовлено, а изготовлять то, что будет продано;

Б)  поиск новых потребителей является главным методом конкурентной борьбы.

**107. В менеджменте предприятия маркетинг-это:**

А)  функция управления;

Б)  организация сбыта;

В)  организация рекламной компании;

**Г)** товарно-ценовая политика

**108. Основные задачи SWОТ - анализа:**

А  определение маркетинговых угроз и разработку способов по их ликвидации;

Б)  выявление сильных сторон фирмы и сравнение их с рыночными возможностями;

В)  выявление конкурентных преимуществ фирмы и формирование ее стратегических приоритетов;

Г)  определение слабых сторон фирмы и разработка стратегических направлений их преодоления;

Д)  выявление маркетинговых возможностей, которые соответствуют ресурсам фирмы;

Е)  группирование факторов маркетинговой среды на внешние и внутренние (относительно фирмы) и их анализ с позиций определения позитивного или негативного влияния на маркетинговую деятельность фирмы.

**109. Демаркетинг связан:**

А)  негативным спросом;

Б)  отсутствием спроса;

В)  скрытым спросом;

Г)  колеблющимся спросом;

Д)  чрезмерным спросом.

**110. Ремаркетинг связан с:**

А)  негативным спросом;

Б)  скрытым спросом;

В)  снижающимся спросом;

Г)  отсутствием спроса;

Д)  чрезмерным спросом;

**111. В соответствии с матрицей БКГ «собака» - это:**

А)  товар - лидер на рынке;

Б)  товар в стадии зрелости;

В)  проблематичный товар;

Г)  нежизнеспособный товар.

**112. В соответствии с матрицей БКГ «звезда» - это:**

А)  товар - лидер на рынке;

Б)  товар в стадии зрелости;

В)  проблематичный товар;

Г)  нежизнеспособный товар;

**113. Сейлз промоушн-это:**

А)  прямая почтовая реклама;

Б)  связь с общественностью;

В)  стимулирование сбыта;

Г)  прямой маркетинг

**114. Что такое лизинг?**

А)  форма кредита;

Б)  форма оптовой торговли;

В)  форма передачи в аренду имущества;

Г)  форма акционерного общества;

Д)  форма биржи.

**115. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара.**

А)  рост, насыщение, внедрение, зрелость, спад;

Б)  внедрение, зрелость, рост, насыщение, спад;

В)  внедрение, спад. зрелость, рост, насыщение;

Г)  внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад;

Д)  внедрение, рост, насыщение, зрелость, спад.

**116. Какой план включает разработку методов стимулирования продаж?**

А)  долгосрочный;

Б)  стратегический;

В)  тактический;

Г)  краткосрочный.

**117. К какому виду плана относится ситуационный анализ?**

А)  тактическому;

Б)  стратегическому;

В)  краткосрочному;

Г)  долгосрочному.

**118. К какой функции относится планирование маркетинга?**

А)  aналитической;

Б)  производственно-сбытовой;

В)  управления и контроля;

Г)  учета.

**119. К какой функции относится изучение конкурентов?**

А)  aналитической;

Б)  производственно-сбытовой;

В)  управления и контроля;

Г)  учета.

**120.  Система качества должна:**

А)  устранять несоответствие качества после его выявления;

Б)  предупреждать возникновение проблем с качеством;

В)  удовлетворять требования потребителей к качеству продукции;

Г)  изучать спрос на качество.