

Департамент внутренней и кадровой политики Белгородской области
Областное государственное автономное
профессиональное образовательное учреждение
«Белгородский индустриальный колледж»

Рассмотрено
цикловой комиссией
Протокол заседания № 1
от «31» августа 2020 г.
Председатель цикловой комиссии
Чобану Л.А.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по выполнению практических работ
профессионального модуля

ПМ. 05 «Продвижение услуг радиосвязи вещания»

по специальности

11.02.10 Радиосвязь, радиовещание и телевидение

(углубленной подготовки)

квалификация

специалист по телекоммуникациям

Разработчик:
преподаватель
ОГАПОУ «Белгородский
индустриальный колледж»
Фалькова И.Н.

Белгород 2020 г.

Содержание

	Стр.
1. Пояснительная записка	3
1.1. Краткая характеристика дисциплины, ее цели и задачи. Место практических работ в курсе дисциплины	3
1.2. Организация и порядок проведения практических работ	3
1.3. Общие указания по выполнению практических работ	3
1.4. Критерии оценки результатов выполнения практических работ	4
2. Тематическое планирование практических работ	6
3. Содержание практических работ	8
Практическая работа №1-2 Методы оценки конкурентоспособности предприятия	8
Практическая работа № 3-4 Оценка конкурентоспособности инфокоммуникационных услуг	10
Практическая работа № 5-6 Оценка удовлетворенности потребителей качеством инфокоммуникационных услуг	10
Практическая работа №7-8 SWOT-анализ в оценке конкурентоспособности организации	11
Практическая работа №9-10 Расчет общего коэффициента конкурентоспособности услуг	11
Практическая работа №11-12 Отбор целевых сегментов	12
Практическая работа №13 Анализ факторов внешней и внутренней среды влияющих на работу фирмы	18
Практическая работа №14 Разработка товарного знака и выбор упаковки	20
Практическая работа №15 Анализ влияния цены на покупательскую способность потребителя	21
Практическая работа №16 Выбор посредника	22
Практическая работа №17 Разработка текста рекламного	26
Практическая работа №18 Маркетинг и рыночные позиции компании	29
4. Информационное обеспечение обучения	31

1. Пояснительная записка

1.1. Краткая характеристика дисциплины, ее цели и задачи. Место практических работ в курсе дисциплины

Профессиональный модуль ПМ. 05 «Продвижение услуг радиосвязи и вещания» является частью рабочей основной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 11.02.10 Радиосвязь, радиовещание и телевидение (углубленной подготовки).

Профессиональный модуль изучается в IX семестре. В целом рабочей программой предусмотрено 36 часов на выполнение практических работ, что составляет 46 % от обязательной аудиторной нагрузки, которая составляет 78 часа, при этом максимальная нагрузка составляет 117 часов, из них 39 часов приходится на самостоятельную работу обучающихся.

Цель настоящих методических рекомендаций: оказание помощи обучающимся в выполнении практических работ по профессиональному модулю ПМ. 05 «Продвижение услуг радиосвязи и вещания» качественное выполнение которых поможет обучающимся освоить обязательный минимум содержания дисциплины и подготовиться к промежуточной аттестации в форме экзамена.

1.2. Организация и порядок проведения практических работ

Практические работы проводятся после изучения теоретического материала. Введение практических работ в учебный процесс служит связующим звеном между теорией и практикой. Они необходимы для закрепления теоретических знаний, а также для получения практических навыков и умений. При проведении практических работ задания, выполняются студентом самостоятельно, с применением знаний и умений, усвоенных на предыдущих занятиях, а также с использованием необходимых пояснений, полученных от преподавателя. Обучающиеся должны иметь методические рекомендации по выполнению практических работ, конспекты лекций, измерительные и чертежные инструменты, средство для вычислений.

1.3. Общие указания по выполнению практических работ

Курс практических работ по профессиональному модулю ПМ. 05 «Продвижение услуг радиосвязи и вещания» предусматривает проведение 18 работ, посвященных изучению:

- методов оценки конкурентоспособности предприятия;
- оценке конкурентоспособности инфокоммуникационных услуг;
- оценке удовлетворенности потребителей качеством инфокоммуникационных услуг;
- SWOT-анализу в оценке конкурентоспособности организации;
- расчету общего коэффициента конкурентоспособности услуг;
- отбору целевых сегментов рынка;
- анализу факторов внешней и внутренней среды влияющих на работу фирмы;
- разработке товарного знака и выбору упаковки ;
- анализу влияния цены на покупательскую способность потребителя;
- выбору посредника ;
- разработке текста рекламного сообщения;
- анализу маркетинга и рыночных позиций компании;

При подготовке к проведению практической работы необходимо:

- ознакомиться с целями проведения практической работы;
- ознакомиться с порядком выполнения работы.

После выполнения практической работы обучающийся к следующему занятию оформляет отчет, который должен содержать:

- название практической работы, ее цель;
- краткие, теоретические сведения об изучаемой теме;
- все необходимые, предусмотренные практической работой, расчеты;
- выводы по итогам работы;
- ответы на контрольные вопросы.

1.4. Критерии оценки результатов выполнения практических работ

Критериями оценки результатов работы обучающихся являются:

- уровень усвоения обучающимся учебного материала;
- умение обучающегося использовать теоретические знания при выполнении практических задач;

– сформированность общих и профессиональных компетенций:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес;

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество;

ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях;

ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития;

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности;

ОК 6. Работать в коллективе и в команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий;

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности;

ПК 5.1. Проводить маркетинговые исследования рынка услуг связи для формирования бизнес-планов и бизнес-процессов ;

ПК 5.2. Выбирать технологии для предоставления различных услуг связи в соответствии с заказами потребителей;

- обоснованность и четкость изложения материала;
- уровень оформления работы.
- анализ результатов.

Критерии оценивания практической работы

Оценка	Критерии оценивания
5	Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности проведения, содержит результаты и выводы, все записи, таблицы, рисунки, чертежи, графики выполнены аккуратно. Обучающийся владеет теоретическим материалом, формулирует собственные, самостоятельные, обоснованные, представляет полные и развернутые ответы на дополнительные вопросы.
4	Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности проведения, содержит результаты и выводы, все записи, таблицы, рисунки, чертежи, графики выполнены аккуратно. Обучающийся владеет теоретическим материалом, допуская незначительные ошибки на дополнительные вопросы.
3	Работа выполнена в полном объеме, содержит результаты и выводы, все записи, таблицы, рисунки, чертежи, графики выполнены аккуратно. Обучающийся владеет теоретическим материалом на минимально допустимом уровне, допуская ошибки на дополнительные вопросы.
2	Работа выполнена не полностью. Студент практически не владеет теоретическим материалом, допускает ошибки при ответе на дополнительные вопросы.

2. Тематическое планирование практических работ

	Наименование тем	Вид и название работы студента	Количество часов на выполнение работы
Раздел 1	Конкурентоспособность организаций сферы услуг		20
1.1.	Управление конкурентоспособностью организаций сферы услуг	Практическая работа №1-2 «Методы оценки конкурентоспособности предприятия»	4
		Практическая работа №3-4 «Оценка конкурентоспособности инфокоммуникационных услуг»	4
		Практическая работа №5-6 «Оценка удовлетворенности потребителей качеством инфокоммуникационных услуг»	4
		Практическая работа №7-8 «SWOT-анализ в оценке конкурентоспособности организации»	4
		Практическая работа №9-10 «Расчет общего коэффициента конкурентоспособности услуг»	4
Раздел 2	Продвижение услуг радиосвязи и вещания		16
2.1	Стратегия продвижения услуг связи	Практическая работа №11-12 «Отбор целевых сегментов»	4
		Практическая работа №13 «Анализ факторов внешней и внутренней среды влияющих на работу фирмы»	2
		Практическая работа №14 «Разработка товарного знака и выбор упаковки»	2
		Практическая работа №15 «Анализ влияния цены на покупательскую способность потребителя»	2
		Практическая работа №16 «Выбор посредника»	2
		Практическая работа №17 «Разработка текста рекламного сообщения»	2
		Практическая работа №18 «Маркетинг и рыночные позиции компании»	2

		Итого:	36
--	--	---------------	-----------

3. Содержание практических работ

Практическая работа № 1-2

Тема : Методы оценки конкурентоспособности предприятия

Цель: Закрепить теоретические знания по теме

Задание 1. Используя учебное пособие изучить конкурентоспособность предприятия.

Задание 2. Рассмотреть методы оценки конкурентоспособности предприятия. Выявить преимущества и недостатки.

Задание 3. Изучить определенное предприятия связи, согласно задания выявить и проанализировать методы оценки конкурентоспособности.

Задание №4.

Тест №1

1. Конкурентоспособность товара - это:

- 1) самый высокий в мире уровень качества;
- 2) способность товара конкурировать на мировом рынке;
- 3) способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом рынке;
- 4) способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени;
- 5) самая низкая себестоимость.

1) технический уровень;

2) сертифицированная система обеспечения качества;

3) эффективность рекламы;

4) Стайлинг*

5) базисные условия контракта.

3. Может ли товар, превосходящий по качеству конкурирующие аналоги, быть неконкурентоспособным на данном рынке:

1) да;

2) нет.

4. Можно ли сделать вывод о конкурентоспособности товара, определив его полное соответствие требованиям международного стандарта:

1) да;

2) нет.

*Стайлинг – это совокупность эстетических показателей качества товара.

Задание №5.

Тест №2 «На эффективность предъявления клиентуре товара или услуг вашей фирмы»
Ответьте на следующие вопросы:

1. Продумываете ли вы заранее, какие свойства и характеристики продукта, вы должны представить и в каком порядке?
2. Предлагаете ли вы клиенту модель, которую он хочет посмотреть или которая отвечает его потребностям?
3. Говорите ли вы клиенту до того, как продемонстрируете продукт, на какие его особенности и качества вы хотели бы обратить внимание?
4. Подчеркиваете ли вы, аргументируя свои доводы, полезность продукта для клиента, возможность путем приобретения продукта снизить затраты, повысить производительность труда и т.д.
5. Тщательно ли вы готовитесь к процедуре представления продуктов (сотрудники, помещение, приспособления, условия)?
6. Вовлекаете ли вы клиента в процесс демонстрации продукта (в качестве оператора, контролера, испытателя)?
7. Прибегаете ли вы во время демонстрации продукта к дополнительным (световым, звуковым, цветовым, механическим) эффектам?
8. Располагаете ли вы во время представления продукта всем, что может привлечь внимание клиента (проспекты, инструкции по эксплуатации, технические описания, таблицы цен и т.д.)?
9. Делаете ли вы выводы для клиента по завершении демонстрации, еще раз, подчеркивая важнейшие достоинства продукта?
10. Предъявляете ли вы клиенту после окончания демонстрации продукта заранее заполненный бланк заказа для подписи?

Оценка:

Всегда - 15 очков; обычно - 10 очков; редко - 5 очков; никогда - 0 очков.

Подсчитайте набранные очки:

Если более 120 - очень хорошо; 95-120 - хорошо; 70 удовлетворительно; менее 70 – неудовлетворительно

Задание №6.

Практика знает разные пути обеспечения конкурентоспособности фирмы. Среди них:

1. Снижение издержек производства до уровня ниже, чем у конкурентов.
2. Более высокий технический уровень продукции, нежели у конкурентов.
3. Более высокая надежность изделий.
4. Более высокая скорость доставки товара.
5. Более совершенный дизайн товара.
6. Улучшенная упаковка.
7. Повышенная насыщенность рекламы.

8. «Индивидуализация» изделия по требованию заказчика.
9. Более совершенное техническое обслуживание проданного изделия.
10. Длительные сроки гарантии и другие.

Дайте ответы на следующие вопросы:

1. Какие другие пути повышения конкурентоспособности фирмы вы можете предложить?
2. Какие из упомянутых и предложенных вами направлений деятельности по повышению конкурентоспособности фирмы являются, по вашему мнению, наиболее действенным.

Практическая работа № 3-4

Тема: Оценка конкурентоспособности инфокоммуникационных услуг

Цель: Закрепить теоретические знания по теме

Задание 1. Заслушать сообщение о инфокоммуникационных услугах, занести в конспект основные направления.

Задание 2. Заслушать сообщение об оценке конкурентоспособности инфокоммуникационных услуг, сделать запись в конспект основных понятий, выявить преимущества и недостатки.

Практическая работа № 5-6

Тема : Оценка удовлетворенности потребителей качеством инфокоммуникационных услуг

Цель: Закрепить теоретические знания по теме

Задание 1. Рассмотреть понятие качество услуг, его особенности

Задание 2. Заслушать сообщение о удовлетворенности потребителей качеством услуг, выявить преимущества и недостатки.

Задание 3. Изучить показатели оценки удовлетворенности потребителей качеством услуг

Задание 4. Провести оценку удовлетворенности потребителей качеством инфокоммуникационных услуг по конкретному предприятию связи.

Практическая работа № 7-8

Тема: SWOT-анализ в оценке конкурентоспособности организации

Цель: Закрепить теоретические знания по теме

Задание 1. Заслушать сообщение о сущности SWOT-анализа, занести в конспект основные аспекты.

Задание 2. Заслушать сообщение о показателях оценки SWOT-анализа, занести в конспект основные аспекты.

Задание 3. Заслушать сообщение о роли SWOT-анализа в оценке конкурентоспособности организации

Практическая работа № 9-10

Тема: Расчет общего коэффициента конкурентоспособности услуг

Цель: Закрепить теоретические знания по теме

Задание 1. На основе данных предприятия связи (по результатам практики) провести оценку общего коэффициента конкурентоспособности услуг, сделать выводы и определить основные направления повышения конкурентоспособности услуг.

Практическая работа № 11-12

Тема: «Отбор целевых сегментов рынка»

Цель: Закрепить теоретические знания по теме

Задание 1.

Фирма HarisQueensway первоначально занималась торговлей коврами. В 1957 г. она владела лишь тремя магазинами в Лондоне. Дважды фирма принимала решение о диверсификации своей деятельности: в 1980г. она приобрела компанию по продаже мебели, и это новое отделение через семь лет имело уже более 400 торговых точек; в 1986г. Queensway приобрела фирму по продаже электротоваров и еще одну компанию, которая занималась торговлей мягкой мебелью. Прибыль фирмы стала стремительно расти, и если в 1986г. она составила около 12 млн. ф. СТ., то через год превысила 40 млн.ф.ст. Однако ухудшение экономической конъюнктуры, ставшее заметным уже в 1988г., привело компанию к гибели, полученная за три последних года прибыль была сведена к нулю. Основатель компании, сделавший состояние на буме розничной торговли за последние несколько лет, покинул свое детище. Приобретение 1986г. были проданы. Попытка восстановить компанию в 1990г. провалилась. В этот период времени компании во многом зависели от сокращения расходов потребителей. В продажах мебели и ковров образовался застой, поскольку новые дорогие вещи большинство семей стало покупать лишь после износа старых.

Исследование показало, что цены на товары фирмы Queensway вполне сопоставимы с уровнем доходов потребителей. Но конкурирующие фирмы устанавливали более гибкие цены, предлагали разнообразные скидки, привлекательные кредиты, подкрепляемые интенсивным продвижением товаров.

Находясь в большом убытке, фирма Queensway не могла снижать цены для роста продаж. А это в свою очередь практически лишило ее ассигнований на коммуникационную политику и кредиты поставщикам, что их заметно насторожило. Было отмечено, что улучшение дизайна практически не влияет на уровень продаж, поэтому розничные торговцы уделяли основное внимание складам, состоянию продаж, количеству и качеству предоставляемых покупателям услуг. Философия компании - продавать то, что легко продается, была прямо противоположна современному маркетингу.

Отраслевые маркетинговые исследования покупателей ковров и мебели показали, что эти товары начинают привлекать внимание людей, когда они переезжают в новый дом. Это могут быть люди впервые покупающие дом (новый или перестроенный). Обычно они располагают скромным бюджетом, выбирают небольшие комнаты и внимательно относятся к дизайну. Молодожены (или собирающиеся пожениться) предпочитают более просторные комнаты и дома большего размера, несмотря на скромный бюджет. Дизайн для них достаточно важен. Растущие семьи, которые покупают новый дом по необходимости, более состоятельны, предпочитают многокомнатные дома с садом. Для них главный приоритет - дети, а мебель функциональное дополнение интерьера.

Категория потребителей "мы опять вдвоем" - дети уже покинули дом, возможности высокие, большое число просторных комнат, больше свободного времени - часто превращается в категорию "вновь уединившиеся", покупают

квартиру или небольшой одноэтажный домик с верандой. При достаточно высоком доходе, маленьких комнатах, значительном количестве свободного времени они осознают, что с возрастом их доход будет уменьшаться.

Потребители попадали под влияние фирм, которые в 80-е годы часто обновляли ассортимент. И когда фирма Queensway стала использовать тактик скидок с цен, не обеспечив наличия необходимого ассортимента товаров в хорошо обставленных магазинах с профессиональным обслуживанием, она отпугнула многих покупателей.

Компания игнорировала принципы маркетинга: она не консультировала покупателей и не изучала их предпочтения, а стремилась достигнуть роста продаж, изменяя цены. В 90-е годы в структуре компании не было и отдела маркетинга, так как с увольнением многих специалистов в трудные для фирмы времена он прекратил свое существование.

В конце 80-х годов предпочтение английских потребителей мебели и ковров характеризовалось следующими параметрами: качество и соответствующая его уровню цена, дизайн и имидж фирмы, долговечность, условие доставки, безопасность.

В период спада, когда спросит ковры и мебель упал, фирма несколько изменила направленность: она пыталась завоевать сегмент покупателей со средним уровнем доходов и переориентировалась на торговлю со скидкой вдоль крупных магистралей. Вскоре торговля улучшилась, компания стала уделять внимание сервису, дизайну товара, работе с клиентами. Ее имидж компании для потребителей со средним уровнем дохода начала закрепляться. К сожалению, не хватило наличных средств для удовлетворения новых запросов универмагов, в результате чего изменился уровень предоставляемых ими услуг. Но покупателей смущало не только это: компания Queensway, предоставляющая скидки, перестала быть таковой.

Все это иллюстрирует проблему позиционирования, понимания потребителей и необходимости реакции на их поведение.

Вопросы и задания.

1. Каковы целевые сегменты фирмы Queensway и ее соответствующее позиционирование?
2. Каким образом фирма стремилась охватить дополнительные сегменты?
3. Какие факторы в наибольшей степени влияли на принятие решения о покупке на данном рынке и как использовала это компания для повышения эффективности своей деятельности?
4. Каким образом может быть изучено отношение покупателей к товарам конкурирующих фирм?
5. Предложите пути выхода компании из сложного положения.

Задание 2.

Ситуация на рынке часов Японии.

Внутреннее ПРОИЗВОДСТВО наручных часов в Японии достигло суммы в 285,1 млрд. йен в 1988 г., экспорт составил 228,1 млрд. йен, импорт- 63,1 млрд. йен. Внутреннее потребление составило 120,1 млрд. йен. Внутреннее потребление импортных часов возросло до 52,5 % от

общего потребления, это означает, что зарубежные производители контролировали более половины объема всех продаж. В количественном выражении: 263 млн. наручных часов было произведено в Японии в 1988 г.; 229 млн. из них - экспортировано; ввезено же - 56 млн. В количественном выражении доля импорта в объеме продаж на рынке Японии составляет 62,2 %, что превышает эту же долю в денежном выражении. Это свидетельствует о том, что дешевые электронные часы составляют большую часть импорта. Последние годы показали, что возрастает спрос на часы традиционные (со стрелками), со сдержанным консервативным дизайном - рынок становится все более искушенным.

Японские фирмы выпускают мужские и женские часы как механические и кварцевые, так и электронные и традиционные (со стрелками). Анализируя изменения происходящие на рынке наручных часов, фирмы провели опрос японских потребителей. Обобщив полученные результаты, можно констатировать следующее.

1) 10,1 % опрошенных пользовались ранее часами, изготовленными в Европе или Америке, а 14,1 % пользуются ими в настоящее время. Больше всего импортными часами пользуются дипломаты, выпускники колледжей и высших учебных заведений, люди, имеющие опыт работы за границей, и люди с высокими доходами.

Большинство женщин имеет одну или две пары часов.

2) В основном часы приобретают в качестве подарка: 66,7 % опрошенных женщин, имеющих часы, получили их как подарок. Поводом для таких подарков чаще всего служит день рождения, Рождество или День Святого Валентина, а сам подарок - сувенир из-за границы.

3) Производители часов убеждают потребителей в необходимости покупать разные часы, чтобы они гармонировали с одеждой и соответствовали ситуации. Но только 22,7 % потребителей следуют этому совету: большинство взрослого населения носит одни и те же часы постоянно.

4) 35,9 % опрошенных женщин указали на то, что они в дальнейшем хотят носить часы японского производства, 11,8 % - американского или европейского производства, а 40,0 % сказали, что для них не имеет значения, в какой стране произведены часы.

5) Наибольшей популярностью часы американского и европейского производства пользуются среди 20-летних и одиноких людей, работников различных учреждений и дипломатов.

6) Большинство женщин, которые хотят пользоваться часами американского производства, объясняют это привлекательным дизайном, даже если цена немного выше, или известным товарным знаком, указывая на то, что хороший дизайн и имидж товара наряду с высоким качеством важны для японского потребителя.

7) Цены часов на уровне 20000 йен были названы как наиболее приемлемые для покупателя, но приемлемость в значительной степени зависит от уровня ежегодных расходов. В семьях с ежегодными доходами 10000000 йен и более называют приемлемой цену 30000 йен, из них 15,2 % указали цену 100000 йен.

Вопросы и задания.

1. Изучите исходную информацию и определите, какие проблемы стояли перед японскими производителями наручных часов в конце 80-х годов.
2. Опишите целевой сегмент японского рынка наручных часов для иностранных фирм.
3. Какие выводы можно сделать на основе проведенного опроса об отношении японских потребителей к наручным часам.
4. Сформулируйте рекомендации японским фирмам - производителям часов в отношении их рыночной политики.

Задание 3.

Ситуация на рынке шариковых ручек.

В 1988 г, в Японии было произведено 970 млн. штук шариковых ручек. Каждая семья в среднем расходовала за год на приобретение этого товара 297 йен.

Шариковые ручки как высокого, так и низкого качества, всегда имеются в продаже, однако такие новинки, как ручки с чернилами на водной основе, со стирающимися чернилами, а также модернизированные (со встроенными кварцевыми часами или калькулятором) стали доступными сравнительно недавно. Опрос, касающийся использования шариковых ручек в Японии, показал, что 96,2 % ручек, предпочитаемых покупателем, - японского производства; 19,0 % опрошенных пользовались когда-либо или пользуются в настоящий момент ручками американского производства или европейского.

Характеристики шариковых ручек, на которые обращают внимание японцы;

а) большинство (76 %) считает, что имеющиеся ручки вполне удовлетворены; б) среди опрошенных - две равные группы, одна из которых обращает внимание на качество и легкость письма с помощью шариковых ручек, а другая нет;

в) большинство (62,9 %) опрошенных желает в будущем использовать хорошие ручки, не обращая внимание на страну-производителя;

г) 29,6 % ответили, что они будут покупать шариковые ручки, изготовленные в Японии, показывая тем самым сравнительно высокую степень преданности японским товарам.

- Хотят использовать высококачественные ручки - 5,7 %,

- Обращают внимание на качество и легкость письма - 12,6 %.

- Не обращают на качество и легкость письма - 14,3 %.

Потребители хотели бы иметь ручки, которые характеризовались следующими особенностями:

- товарным знаком - 5,7 % ;

- привлекательным оформлением - 45,1 % ;

- длительным использованием - 14,3 % ;

- дешевизной - 17,7 % ;

- высоким качеством - 24,3 % ;

- высококлассным внешним видом - 4,3 % ;

- " любая пригодна " - 34,5 % .

Французская компания - изготовитель шариковых ручек, воодушевленная успехом фирмы ВЈС Finance по "взламыванию границ" американского рынка шариковых ручек, прорабатывала возможность выхода на японский рынок. Анализируя вышеприведенную информацию, вице-президент по маркетингу фирмы счел необходимым выяснить более подробно, ручки каких производителей предпочитают покупать японцы сегодня и какова будет перспектива

Результаты опроса:

1. Страна производитель используемого товара:

- Япония (в настоящее время и ранее) - 96,2 % ;

- США или страны Европы (в настоящее время) - 7,7 % ;

- США или страны Европы - **11,3** % ;

- другие страны (в настоящее время или ранее) - 6,6 % ;

- не ответили - 0,7 % .

2. Перспективы использования товаров:

- предполагают использовать товар в будущем - 95,8 %;
- не обращают внимание на страну производителя - 62,9 %;
- предпочитают использовать товар, произведенный в Японии, - 29,6 %;
- предпочитают использовать товар, произведенный в США или Европе, - 3,0 %;
- предпочитают использовать товар, произведенный в других странах, - 0,3 %; - не предполагаю использовать товар в будущем - 3,3 %;
- не ответили - 0,9 % ,

Вопросы и задания

1. Может ли французская фирма рассчитывать на выявление целевого сегмента или ниши на японском рынке? Если может, то почему?
2. Каким образом, учитывая предпочтение покупателей, а также другие факторы, целесообразно позиционировать товар?
3. Предположите ваши рекомендации для разработки комплекса маркетинга французской фирме, предполагающей продажу шариковых ручек на японском рынке?

Задание 4.

Ситуация на рынке холодильников Японии

Из-за ограниченности площадей жилых помещений в Японии домовладельцы используют двдверные или многодверные холодильники и морозильники, и только некоторые предпочитают отдельные холодильники и морозильники. Они используются для хранения свежих и мороженых пищевых продуктов, так как в настоящее время в Японии увеличивается объем одноразовых покупок. Однако склонность японцев покупать свежие продукты ежедневно сохранится еще некоторое время.

- *Обычаи в закупах*(%)
- покупают продукты почти каждый день - 57,2;
- покупают продукты сразу за несколько дней - 22,0;
- нет определённой тенденции - 23,6;
- не ответили - 1,2.

Необходимость увеличить емкость холодильников: 57,2 % домашних хозяек, которые участвовали в настоящем опросе, выразили такое желание. Во многом это связано с новой планировкой жилья, где площадь кухни намного увеличивается. Рынок холодильников маленьких размеров также растёт, но он зависит совсем от других факторов, таких, как увеличение количества одиноких людей, необходимость второго холодильника в спальне или гостиной.

Несмотря на то, что только незначительная часть рынка домашних холодильников в Японии признала импортные товары, объем импорта возрастает, что подтверждается результатами маркетинговых исследований, приведенными ниже.

1) Использование холодильников по странам - производителям:

- Япония (в настоящее время и ранее) - 98,8 %;
 - США или страны Европы (в настоящее время) - 0,8 %; США или страны Европы (ранее) - 1,3 %;
 - другие страны (в настоящее время и ранее) - 0,6 % ,
- #### *2) Перспективы использования холодильников:*
- предполагают использовать товар в будущем - 99,3 %;
 - не обращают внимание на страну-производителя - 17,8 %;

- предпочитают использовать товар, произведенный в Японии - 79,0 % ;
- предпочитают использовать товар, произведенный в других странах, -0,3 % ;
- не ответили - 0,7 % .

С развитием рынка холодильников больших размеров усиливается деление рынка на сегменты пользователей холодильников большого и маленького размеров. С точки зрения их функциональности развивается производство многодверных моделей с другими дополнительными функциями, в то же время делается акцент на дизайн, увеличение емкости и использование новых типов изоляционных материалов.

По данным опроса, технические характеристики холодильников должны отвечать следующим требованиям:

- низкий расход электроэнергии - 80,1 %;
- высокое охлаждение и замораживающая мощность - 70,8 %;
- бесшумная работа - 65,2% ;
- рациональное использование полезной площади - 62,1%.

Предпочтение потребителей американских и европейских холодильников обусловлено главным образом параметрами их качества, а также экономичностью и ценами, что иллюстрируется приведенными ниже

данными:

- число потребителей
- большая емкость - 37,9%
- большая морозильная емкость - 16,7%
- лучшее использование полезной площади - 13,6%;
- большая холодильная и морозильная мощность -12,3%;
- более долговечный - 10,4%;
- более привлекательный дизайн и краски - 10,0%;
- ниже цены - 8,6%;
- меньший расход энергии - 4,7 %.

При ответе на вопрос, какую страну-производителя они бы предпочли при покупке следующего холодильника:

- 2,2 % опрошенных сообщили, что они выберут продукцию США или Европы;
- 7,8 % сказали, что им все равно.

Таким образом - 20 % населения Японии предположительно могут купить продукцию, сделанную в США или Европе.

Вопросы и задания.

1. Предположите критерии сегментации японского рынка холодильников и опишите наиболее емкие сегменты?
2. Целесообразно ли для европейских и американских фирм увеличение продаж холодильников в Японии? Какие аргументы "за" или "против" вы могли бы привести?
3. Если на предыдущий вопрос вы ответили положительно, порекомендуйте инофирмам целевой сегмент на японском рынке холодильников и разработайте позиционирование для их товара?

Практическая работа №1 3

Тема:«Анализ факторов внешней и внутренней среды влияющих на работу фирмы»

Цель:Закрепить теоретические знания по теме

Задание 1.

На основании исходных данных произвести деление факторов относящихся к внутренней и внешней среде.

Исходные данные:

- 1.Кадры
- 2.Закон о защите прав потребителей
- 3.Конкуренты
- 4.Риск
- 5.Контактные аудитории
6. Конъюнктура
- 7.Снижение рождаемости
- 8.Возможности выпуска продукции
- 9.Степень свободы предприятия в управлении
10. Рынок
- 11.Государственные законы и постановления
- 12.Конкурентоспособность продукции
- 13.Экология
- 14.Рост численности населения
- 15.Научно-технический уровень производства
- 16.Источники ресурсов
- 17.Внутренняя кооперация
- 18.Миграция населения
- 19.демографические факторы
- 20.Повышение образовательного уровня и рост числа служащих
- 21.Сама фирма (организация)
- 22.Клиенты
- 23.Политические факторы
- 24.Экономические факторы
- 25.Старение населения
- 26.Маркетинговые посредники
- 27.Инфляция
- 28.Поставщики
- 29.Средства массовой инфляции
- 30.Безработица
- 31.Природные условия
- 32.Финансовые круги
- 33.Доступность кредита
- 34.Потребители

- 35. Экономический кризис в стране
 - 36. Реклама
 - 37. Дефицит некоторых видов сырья
 - 38. Стимулирование сбыта
- Задание 2.**

Фирма OscarLtd. в течение четверти века известна в Великобритании как изготовитель высококачественной кожи, замши, верхней мужской одежды из овчины. Штат компании состоит примерно из 60 наемных работников и трех директоров. Помещение, в котором расположена фирма, довольно старое, арендуемое ею со дня основания. Рабочая сила гибкая, а среди директоров лишь управляющий директор (г-н Штайн) занимает активную позицию в бизнесе.

Текущий ассортимент состоит из курток и пальто, который насчитывает 22 разновидности по стилю. Производительность компании 400-500 изделий в неделю. Можно было бы использовать дополнительные помещения, машинистов и станки, чтобы повысить производительность до 1000 изделий в неделю.

Емкость рынка этих товаров оценивалась в Великобритании в 30-е годы в 1,5 млн. ф.ст. Однако с 1985г. рынок заметно сократился под влиянием инфляции, малые предприятия вообще прекратили торговлю.

Производительная перепись показала, что 25% выпуска продукции приходится на шесть фирм с числом работающих 1200 человек 20% всего промышленного производства приходится на 1000 небольших компаний (до 100 работающих). На независимые магазины мужской одежды приходится 23% продаж курток и 30% - пальто. Многочисленные портные занимают соответственно 15 и 22% рынка, а фирменные магазины, как правило, - 12 и 13% соответственно.

Сбыт компании OscarLtd. традиционно осуществлялся через агентов, которые год от года менялись. Однако в 1980 - 1985 гг. производство фирмы перешло в значительной мере под опеку Luxury, которая имеет розничную сеть магазинов во многих странах Европы. В 1984 - 1985 гг. на эту фирму приходилось 93% оптовых продаж.

К этому времени у фирмы Oscar оставалось лишь одно агентское соглашение. Но в 1986 г. вследствие неблагоприятной ситуации на рынке Luxury значительно сократила количество контрактов (до 25% по сравнению с предыдущим годом). Руководство фирмы Oscar вынуждено было принять решение о переходе на два рабочих дня в неделю.

Деловые отношения с Luxury осложнились, и ХОТ- несколько возросло число контрактов с ней, фирма Oscar имела всего 10% чистого дохода. Г-н Штайн подозревает, что Luxury использует Oscar как заменяющего поставщика дешевой одежды из Кореи и Тайваня. К тому же в торговле ходят слухи, что некоторые покупатели возвращают кожаные изделия этих изготовителей с жалобами на низкое качество пошива и окраски.

В 1984 г. между OscarLtd. и Luxury было подписано соглашение о продаже одежды через сеть ее магазинов в Бельгии, ФРГ и Франции. Вначале заказы возросли до значительного уровня, но постепенно они сокращались и неожиданно прекратились без каких-либо объяснений. В 1986 г. фирма Oscar предприняла попытку экспорта продукции через европейского агента в Швецию и Норвегию, но потерпела неудачу.

С 1985 г. Oscar торгует таким количеством товара, которое ведет к ее разорению. Задолженность фирмы банку достигла 50000 ф.ст., размеры кредитов со стороны поставщиков уменьшаются.

Служащие банка попросили о встрече с г-ном Штайном для обсуждения ситуации с задолженностью и дальнейших перспектив развития компании, а также пере смотра аренды недвижимости на новый срок. Г-н Штайн в отчаянии позвонил в консалтинговую маркетинговую службу и попросил совета.

Задание: 1.Приведите анализ факторов внешней и внутренней среды, влияющих на бизнес фирмы OscarLtd.

2.Дайте совет г-ну Штайну о дальнейшей перспективе развития компании.

Практическая работа №14

Тема: «Разработка товарного знака и выбор упаковки».

Цель:Закрепить теоретические знания по теме

Задание 1.

Разработка товарного знака.

Цель: разработать товарный знак на предлагаемый товар.

Расшифровка некоторых понятий товарно-знаковой практики:

Марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их товаров и услуг конкурентов.

Марочное название (эмблема) – часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например, символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление. Примерами могут служить изображение кролика в символе корпорации «Плейбой» или изображение льва в символике студии «Метро-Голдвин-Майер».

Товарный знак – марка или ее часть, обеспеченный правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием или марочным знаком (эмблемой).

Авторское право – исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения.

Практическая работа №15

Тема: «Анализ влияния цены на покупательскую способность потребителя».

Цель: Закрепить теоретические знания по теме

Задание 1.

Новинка и ее цена

Компания E.J.Ltd, производящая довольно широкий ассортимент медицинских инструментов, как для специализированных учреждений, так и для продажи потребителям через сеть основных фармацевтических магазинов и аптек, занимает прочное положение за рубежом. В настоящее время в стадии разработки находится новая модель цифрового термометра для широкого потребителя. Рынок бытовых термометров в Великобритании отличается традиционным консерватизмом. Недавнее исследование показывает, что только 35% семей имеют термометры, причем 75% из них представляет собой обычные стеклянные ртутные термометры. Эти исследования E.J.Ltd выпускала десятилетиями.

Исследования, проведенные компанией, подтвердили эти данные, но дополнили их весьма важными сведениями:

оказалось, что 90% домашних хозяйств, пользующихся обычным термометром, считают его не безопасным для маленьких детей.

Кроме того, опрос выборки показал, что практически все респонденты отмечают трудности в считывании информации со шкалы обычного градусника и испытывают неуверенность в правильном измерении температуры, 50% респондентов, не владеющих термометром, к сожалению до сих пор не купили его.

Фирма пришла к заключению, что исследования показывают скрытую потребность в новом изделии. Новый градусник сделан из прочного небьющегося полимерного материала, снабжен легко читаемым цифровым дисплеем, встроенным таймером со звуковым сигналом, который помогает пользователю скорректировать время измерения температуры и узнать, когда можно считывать показания шкалы.

Фирма считает, что ее новая модель лишена всех недостатков обычного термометра.

Следующая задача, стоящая перед фирмой, - провести рыночные испытания товара, для чего выбран Лондон и юго-восточный регион Великобритании, но разработка плана маркетинга еще не закончена.

Кроме E.J.Ltd на британском рынке обычно термометры и другую медицинскую технику производят еще три фирмы. Но они в такой степени известны потребителю, т.к. появились на рынке полтора года назад. Они продают свою продукцию через аптеки по цене от 7,95 до 11,95 ф.ст.

Вопросы и задания.

1. Подберите критерии сегментации. Разработайте целевые сегменты и дайте их характеристику.
2. Посоветуйте фирме, как позиционировать товар.
3. Разработайте рекомендации по ценовой политике. С этой целью выявите внешние и внутренние факторы, влияющие на формирование цены в данной ситуации.

Проанализируйте различные подходы к формированию цены на новый товар и порекомендуйте наиболее соответствующий сложившейся ситуации. Предложите ценовые стратегии для каждого целевого сегмента. Учтите такие аспекты в формировании цен, как характер спроса (эластичность), психологическое восприятие цены, новизна товара.

Задание 2.

Составьте ценовую карту по районам города на определённый день.

Задание 3

Рассчитаем исходную цену товара параметрическим способом. Виды товаров:

а) чайный сервиз на 6 персон, включая один заварной чайник, сахарницу, маслёнку, вазочку для варенья, вазочку для цветов, шесть чашек, шесть блюдец, шесть десертных тарелочек, шесть розеток для варенья.

б) пылесос «Чистота», легковой автомобиль «Скорость»

в) шерстяной свитер «Пушинка»

Задание 4

Объясните, в каких пунктах данной схемы модели цена товара оказывает стимулирующее или сдерживающее воздействие на покупательское поведение.

Задание 5

В российской практике найдите примеры несоответствия цены и качества товара и объясните их.

Задание 6

Как влияет на цену товара стоимость методов продвижения товара? Стоимость одного контракта в долл. США в расчете на одного потенциального клиента. Дополните таблицу.

Практическая работа №16

Тема: «Выбор посредника».

Цель: Закрепить теоретические знания по теме

Задание 1. Транснациональная компания «Эйвон» (США) в своей коммерческой деятельности широко использует принцип индивидуального обслуживания клиентов,

сформулированный более 100 лет назад основателем фирмы Дейвидом Макконеллом. Товары фирмы продаются в 53 странах, только США чистый доход составляет несколько миллиардов долларов

В компании работает около 1 МЛН. торговых агентов.

Агенты, подписывающие контракты с «Эйвоном», работают по определенному графику, обзванивают или посещают лично потенциальных клиентов в своих районах, заключают договоры и обязуются доставить заказы в срок.

Агенты получают до 50% комиссионных от стоимости проданных товаров.

Для желающих заняться торговлей фирма приняла программу стипендий, помогающих пройти профессиональную подготовку.

Ответьте на вопросы:

1. Имеется ли в настоящее время в России реальная возможность для перехода к индивидуальному обслуживанию покупателей?
2. Что мешает возрождению традиций российских «коробейников»?
3. Если бы вы решили внедрить этот прогрессивный метод в своей форме, какой план действий вы бы предложили?

Задание 2

В восьмидесятые годы в США возникла и сейчас перекочевала в Европу профессия «файндера» или, как иногда ещё говорят, «человек поиска».

Это коммерческий представитель фирмы, основные задачи которого сводятся к следующему:

- предложение потенциальным покупателям образцов товаров, демонстрация их преимуществ;
- поиск рынков сбыта для определенной продукции;
- помощь в выборе того, что требуется, по оптимальной цене;
- применение новых видов продукции в существующих областях;
- поиск возможности создания новых рынков;
- анализ конкурентных видов продукции;
- составление технических заданий на новую или усовершенствованную продукцию. Работа файндера требует обширных коммерческих и технических знаний, способности вести переговоры и работать на нескольких языках, постоянно быть в курсе новинок и техники, иметь хорошие деловые контакты в различных странах.

Ответьте на вопросы:

1. В чем принципиальное отличие работы файндера от деятельности коммивояжёра?
2. Что главное в его труде?
3. Насколько реально появление в России такой профессии в широких масштабах в ближайшие годы?
4. Какие объективные обстоятельства могут способствовать развитию этой формы маркетинговой деятельности?

Задание 3

Выдающийся предприниматель XX в. американец Г. Форд следующим образом сформулировал основные требования к агентам по продаже автомобилей:

1. Стремление к успеху и все качества, характеризующие современного энергичного и развитого делового человека.
2. Наличие достаточного количества на складе запасных частей, дающее возможность быстро производить любой ремонт и поддерживать все автомобили Г. Форда данного района в исправном состоянии.
3. Солидное, чистое, обширное торговое помещение, не роняющее достоинства нашей фирмы.
4. Хорошая ремонтная мастерская, снабжённая всеми необходимыми для ремонта машинами, инструментами и приспособлениями.
5. Механики, основательно знающие, как ухаживать за автомобилями Г. Форда и чинить их.
6. Правильная бухгалтерия и подробная регистрация, из которых в каждый момент можно было бы видеть баланс разных отделений агентуры, состояния склада, имена всех владельцев автомобилей Г. Форда и предложения на будущее время.
7. Абсолютная чистота во всех отделениях. Не могут быть терпимы не протертые окна, пыльная мебель, грязные полы и т.п.
8. Наличие хорошей вывески.
9. Безусловно, честные приёмы ведения дела и полное соблюдение коммерческой этики.
10. Необходимо знать имена всех жителей своего района, являющихся потенциальными покупателями автомобиля, включая и тех, которым идея покупки ещё не приходила в голову. Каждого из них необходимо по возможности посетить лично, в крайнем случае, сделать письменное предложение, все результаты переговоров агент должен записывать, чтобы можно было знать мнение каждого жителя относительно покупки автомобиля.

Ответьте на вопросы:

1. Какие требования к торговым агентам среди перечисленных выше представляются вам определяющими? Объясните свою позицию.
2. Что бы вы добавили к сказанному Г. Фордом?
3. Применимы ли требования Г. Форда к агентам по продаже в сегодняшней России?

Задание 4.

Тест

На умение реализовать товар

1. Прежде чем продавец выйдет на контакт с клиентом, он должен изучить характеристики продаваемых товаров и преимущества, которые получит покупатель.
2. Продавец должен демонстрировать товар в действии и отвечать на все вопросы клиента.
3. Необходимо иметь наготове проспекты и рекламные листки для посетителей, которым нужна информация.
4. В случае продажи дорогостоящих товаров необходимо навести справки о потенциальных клиентах и их потребностях.
5. Необходимо тщательно подготовиться к встрече с клиентом (быть готовым ответить на вопросы, иметь систему регистрации заказов и т.д.).
6. для клиента важно первое впечатление о продавце.
7. Если товары (услуги) дорогостоящие и сложные, то клиент, прежде чем заплатить большую сумму, должен убедиться, что он поступает правильно и потому не будет торопиться.
8. Поскольку продавец знает больше покупателя о товаре или услуге, он может продемонстрировать свою эрудицию, дать рекомендации и помочь покупателю сделать выбор.
9. Необходимо дать пояснение по отдельным характеристикам товара, рассказать о порядке его работы и отдельных функциях.
10. Продавец должен дать понять клиенту, что его товары (услуги) лучше, чем у конкурентов.
11. Обсуждая потребности клиента, продавец должен помочь ему ясно сформулировать требования к товару.
12. Можно предложить товар (услугу) в качестве варианта решения его проблемы лишь после того, как продавец установил, чего хочет потенциальный клиент.
13. Сам факт того, что клиент обратился к продавцу для приобретения товара, означает, что у него имеется какая-то неудовлетворённая потребность.
14. Когда продавец продает товар, ему следует наряду с характеристиками товара выделять и те преимущества, которые покупатель получит, приобретя его.
15. В случае, если покупатель не примет предложение продавца, последний может:
 - 15.1. ненавязчиво поспорить с ним
 - 15.2. предложить другой вариант покупки
16. Продавец должен заострять внимание клиента на сильных сторонах его предприятия для укрепления его доверия
17. Можно обсуждать с клиентом квалификацию персонала, качество обслуживания и многолетний опыт владельца фирмы.
18. Если предложенный продавцом вариант покупки товара удовлетворяет клиента, то он не спешит с решением, то следует:
 - 18.1. клиента поторопить
 - 18.2. повторить ему преимущества товара (услуги)

18.3 обсудить с ним конкретные возражения

18.4. дать ему понять косвенными вопросами, что он уже принял решение («какой цвет вы хотели бы?», «когда вам это доставить?», «как будите платить ?»)

19. Клиенты не любят, когда продавцы их торопят или уговаривают.

20. Если дать возможность клиенту подумать, можно добиться большего.

21. Если с помощью психологического давления и различных уловок продавцу удалось уговорить клиента сделать покупку, это может отрицательно сказаться на бизнесе фирмы.

22. При продаже товаров важно соблюдать принцип «Продавать только новые товары только «старым» покупателям».

23. Многие клиенты чувствуют себя увереннее, если продавец сохраняет интерес к ним после покупки.

24. Обслуживание может входить составной частью в контракт на покупку товара. 25.

Следует направлять запрос клиенту по прошествии некоторого времени после покупки с просьбой сообщить, удовлетворён ли он приобретением.

26. Предложение продавца о бесплатной наладке или техническом осмотре проданного товара, консультации клиента по правилам эксплуатации и содержания приобретенных товаров.

26.1. Нецелесообразны, и такой подход может вызвать негативную реакцию клиента.

26.2. Необходимы, так как клиенты увидят, что вы искренне хотите, чтобы они были довольны товаром (услугой).

Полностью согласен - 4 Балла

В основном согласен - 3 Балла

В основном не согласен - 2 Балла

Совершенно не согласен - 1 Балл

Результат:

30-60 баллов - покупатель уходит к вашему конкуренту;

61-90 баллов - покупатель колеблется, от вас требуются решительные действия;

91-120 баллов - покупатель - ваш постоянный клиент.

Практическая работа №17

Тема: «Разработка текста рекламного сообщения»

Цель: Закрепить теоретические знания по теме

Задание 1

Разработка рекламы на отдельные виды товаров (услуг).

Исходная информация:

Рекламное агентство получило заказ на содержание рекламных роликов для рекламирования лыж, творога, крупной авиакомпании, косметики, мобильного телефона.

Представьте себе, что творческая группа по телерекламе - это Вы. Попробуйте описать, содержание ролика для каждого из объектов рекламирования, используя предлагаемую схему Хантли - Болдуина.

Схема Хантли - Болдуина.

А. Коммерческая идея (что продемонстрировать).

- 1.Замысел нового товара.
- 2.Новая модель товара.
- 3.Новая особенность товара.
- 4.Новая форма, размер, упаковка.
- 5.Компоненты.
- 6.Процесс производства.
- 7.Фирма.
- 8.Область применения.
- 9.Универсальность.
- 10.Удобство.
- 11.Качество.
- 12.Экономичность.
- 13.Проблема, «породившая товар».
- 14.Результаты не использования.
- 15.Результаты использования:
 - а) осязаемые;
 - б) не осязаемые.
- 16.Образ жизни пользователей.
- 17.Преданность (приверженность) пользователей.
- 18.Удовлетворение пользователей
- 19.Количество пользователей.

Б. Основная тональность, или подход.

1. Прямой
2. С легким юмором.
3. С сильным преувеличением.

В. Приемы демонстрации.

1. «Одинаковый товар» - все внимание на товар, без фона и окружения.
2. Ведущий показ «одинакового товара» сопровождается закадровым голосом, объясняющим происходящее на экране.
3. Ситуация «до» и «после».
4. Испытания в экстремальных условиях.
5. «Зарисовка с натуры» - инсценированная ситуация, в которой товар избавляет людей от какой-то существующей проблемы.
6. Свидетельство в пользу товара – интервью, или свидетельство известной личности.
7. Документальный показ – драматизация проблемы или подтверждения каких-либо эксплуатационных характеристик.
8. Символизм.
9. Фантастика.
10. Аналогия – «чистит как шквал при безоблачном небе»

Г.Техника съемки.

1. Натуральный фильм.

2. Мультипликация.
3. Трюковой фильм.
4. Комбинированный фильм.

Задание.

Студенты делятся на 5 команд по 6 человек каждая, из которых составляет свой вариант рекламы. После завершения работы команды делают взаимную оценку созданных рекламных обращений.

12 августа 1993г.

Я могу обеспечить еженедельный прекрасный уход за Вашим садом по разумным расценкам, и у меня есть все необходимое оборудование.
С надеждой жду Вашего ответа и вкладываю конверт со своим почтовым адресом.
С наилучшими пожеланиями,
Иван Садовников.

Задание 2

Исходная информация:

Ниже приведён текст письма, разосланного домовладельцам, с предложением услуг по разведению садов.

Иван Садовников
Москва, ул.Лесная аллея, д.43.
Г-ну Джеймсу Гудфеллоу
Москва, Садовый проспект, д. 30.

Уважаемый господин!

Пользуюсь этой возможностью, чтобы довести до Вашего сведения информацию об услугах по садоводству, которые я предоставляю.

Я получил степень по садоводству в Лондоне и имею десятилетний опыт работы в этой области за рубежом и в России.

Вопросы и задания.

1. Проанализируйте текст рекламного письма. Какую информацию может почерпнуть получатель данного письма о предлагаемой услуге?
2. Какие ошибки, на ваш взгляд, допущены при подготовке текста письма?
3. Подготовьте свой вариант текста письма прямой почтовой рекламы для первоначальной и повторной рассылки?

Практическая работа № 18

Тема: «Маркетинг и рыночные позиции компании»

Цель: Закрепить теоретические знания по теме

Задание 1.

Компания Kodak, представитель американской ТНК в Норвегии, предлагает товары и услуги под маркой Kodak: различные виды фотоплёнки к печатанию фотографии.

На рынке фотопродукции фирма занимает долю 50% хотя в 60-х годах она владела 90% рынка. Главные конкуренты, потеснившие компанию, шведские фирмы, на долю которых приходится 90 % рынка услуг, предоставляемых фотоателье. Однако наиболее сильный конкурент сегодня это компания Fuji, на долю которой приходится около трети рынка фото продукции. Руководство Kodak считает, что причиной потери прежних позиций на рынке была недостаточно быстрая реакция на изменившиеся потребности покупателей. Как Fuji, так и Kodak уступают рыночные позиции компании Agfa в сфере фототоваров для профессионалов.

Что касается ценовой конкуренции, здесь выигрывают местные небольшие фирмы, которые, пользуются тем, что цены на норвежском рынке на 15-20% выше, чем в других европейских странах, предоставляют покупателям разные виды скидок.

По данным маркетинговых исследований, средний покупатель фотопродукции - это фотолюбитель, покупающий этот товар в небольших магазинчиках при заправочных станциях, в гостиничных магазинах, и во время посещения различных центров развлечения. Покупки делаются импульсивно, для удовлетворения только что возникшего желания. Руководящий состав Kodak считает, что покупателя не особо интересует марка покупаемого изделия. Покупается та фотопродукция, которую можно легче и быстрее всего купить. Поэтому Kodak стремится получить как можно больше места для выкладки в магазинах.

Маркетологи подразделяют покупателей фототоваров на различных и оптовых, а также дистрибьюторов.

Наблюдение за тем, что приобретает отдельный покупатель, даёт возможность выделить фотолюбителей, фотографов - полупрофессионалов и профессионалов

Кроме того, необходимо большое внимание уделять удовлетворению спроса дистрибьюторов, прямому снабжению дилеров, занятых реализацией специализированной фотопродукцией, а также снабжению дистрибьюторов через посредников. В этом отношении позиции компании Kodak сильнее, чем у Fuji, которая сбывает свой товар только через дилеров, реализующих специализированную фотопродукцию.

Маркетологи и менеджеры Kodak для сбора информации о рынке используют как внутренние, так и внешние источники.

Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявлении владельцев фотооборудования, образ жизни и способ досуга потенциальных потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными покупателями к продукции.

Все компании, работающие на рынке фототоваров, убеждены, что кроме традиционных рыночных исследований, необходимо найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношение к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает фотопродукцию и какие факторы влияют на его выбор, какова роль фотографии в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и каковы его

требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущество. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Менеджеры считают, что для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа.

Вопросы и задания.

Какие объекты, методы и план маркетинговых исследований вы можете предложить компании?

|

4. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

1. Конституция РФ
2. Гражданский кодекс РФ Издательство Омега-Л, 201
3. Федеральный закон от 07.07.2003 № 126-ФЗ "О связи".
- 4.РД 45.120.-2000 Руководящий документ отрасли. Нормы технологического проектирования. Городские и сельские телефонные сети. ЦНТИ, «ИНФОРМСВЯЗЬ». – Москва, 2000 г.

Основные источники:

1. Экономика организации (предприятия) (для СПО). Учебник: учебник / В.Д. Грибов, В.П. Грузинов, В.А. Кузьменко. — М.: КноРус, 2018. - 408 с.
2. Лебедева, Е. М. Экономика отрасли: учебник / Е. М. Лебедева. - Москва: Академия, 2019. – 176 с.: ил. - (Профессиональное образование) (Топ 50).
3. Экономика организации (предприятия) (для СПО). Учебник: учебник / В.Д. Грибов, В.П. Грузинов, В.А. Кузьменко. — М.: КноРус, 2018. - 408 с. - <http://www.book.ru/book/92593>
4. Кибанов, А.Я. Управление персоналом. : учебное пособие / Кибанов А.Я. — Москва : КноРус, 2019. — 201 с. — (СПО). — ISBN 978-5-406-07343-8. — URL: <https://book.ru/book/932267> — Текст : электронный.

Дополнительные источники:

1. Растова, Ю.И. Экономика организации (предприятия) : учебное пособие / Растова Ю.И., Фирсова С.А. — Москва : КноРус, 2019. — 280 с. — URL: <https://book.ru/book/930229> (дата обращения: 18.09.2019). — Текст : электронный.
2. Олехнович, С. А. Организация и управление бизнес-процессами: конспект лекций / С. А. Олехнович. — СПб.: Университет ИТМО, 2016. — 168 с. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/67455.html>— Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Бочарова Т. Как повысить конкурентоспособность организации? // Управление персоналом. - 4 - №4. - С.38-39.
4. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика: Учебное пособие для вузов. - М.: Аспект Пресс, 2014.

Internet-ресурсы

1. <http://www.subscribe.ru> (Маркетинговые исследования // бесплатная рассылка)
2. <http://www.cfin.ru>
3. http://www.marketing.spb.ru/lib-research/competition_spy.htm