

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
«КОЛЛЕДЖ «КРАСНОСЕЛЬСКИЙ»**

**РАССМОТРЕНО И ПРИНЯТО**  
на заседании Педагогического Совета  
СПб ГБПОУ «Колледж «Красносельский»

Протокол № 6 от 07.06.2024 г.

**УТВЕРЖДАЮ**  
Директор СПб ГБПОУ  
«Колледж «Красносельский»  
\_\_\_\_\_ Г.И. Софина  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 г.  
Приказ № 101-осн. от 07.06.2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ  
ПО ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ**

**по дисциплине**

ОП.12 Основы маркетинга

**для обучающихся по специальности**

38.02.03 Операционная деятельность в логистике

**СОГЛАСОВАНО:**

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

Санкт-Петербург  
2024 г.

## **РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО**

На заседании МК СПб ГБПОУ «Колледж «Красносельский»

Протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 2024 г.

Председатель МК \_\_\_\_\_ Н.В. Медведева

**Организация-разработчик:** СПб ГБПОУ «Колледж «Красносельский»

**Разработчик:** Старошвецкая И.И., преподаватель.

Методические указания к практическим занятиям являются частью основной профессиональной образовательной программы СПО по специальности 38.02.03 Операционная деятельность в логистике.

Укрупненная группа специальностей 38.00.00 Экономика и управление.

Дисциплина «ОП.12 Основы маркетинга».

## СОДЕРЖАНИЕ

	<b>Стр.</b>
ВВЕДЕНИЕ	4
1. ПЕРЕЧЕНЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	5
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ	6
Практическое занятие № 1	6
Практическое занятие № 2	7
Практическое занятие № 3	10
Практическое занятие № 4	12
Практическое занятие № 5	14
Практическое занятие № 6	16
Практическое занятие № 7	18
Практическое занятие № 8	23
Практическое занятие № 9	26
Практическое занятие № 10	29
Практическое занятие № 11	32

## ВВЕДЕНИЕ

Методические указания по организации практических занятий обучающихся составлены для специальности **38.02.03 Операционная деятельность в логистике** по укрупненной группе специальностей 38.00.00 Экономика и управление, профессиональной подготовке по профессии рабочих и должностям служащих: Операционный логист в соответствии с рабочей программой учебной дисциплины **ОП.12 «Основы маркетинга»**.

Методические рекомендации включают в себя учебную цель, перечень образовательных результатов, заявленных во ФГОС СПО, задачи, обеспеченность занятия, краткие теоретические и учебно-методические материалы по теме, вопросы для закрепления теоретического материала, задания для практической работы и инструкцию по ее выполнению, методику анализа полученных результатов, порядок и образец отчета о проделанной работе.

Учебные материалы к каждому из занятий включают контрольные вопросы, задания. Пособие содержит также список рекомендуемой литературы – основной, дополнительной и справочной, которая может использоваться обучающимися не только при подготовке к практическим занятиям, но и при написании рефератов.

## 1. ПЕРЕЧЕНЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№, наименование раздела/темы	Тематика практического занятия	Кол-во часов
<b>2 КУРС, 3 СЕМЕСТР</b>		<b>8</b>
<b>РАЗДЕЛ 1: КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА</b>		<b>8</b>
Тема 1.1 Сущность и природа маркетинга	Практическое занятие № 1. Выявление взаимосвязи маркетинга и логистики	1
	Практическое занятие № 2. Установление соответствия основных типов маркетинга и видов спроса	2
Тема 1.2 Окружающая среда маркетинга	Практическое занятие № 3. Анализ маркетинговой среды и ее структуры	1
	Практическое занятие № 4. Оценка маркетинговой среды организации	2
Тема 1.3 Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	Практическое занятие № 5. Проведение маркетингового исследования	2
<b>2 КУРС, 4 СЕМЕСТР</b>		<b>9</b>
<b>РАЗДЕЛ 2: КОМПЛЕКСНАЯ СИСТЕМА МАРКЕТИНГА</b>		<b>9</b>
Тема 2.1 Рынок как объект маркетинга	Практическое занятие № 6. Поиск целевого сегмента рынка	1
	Практическое занятие № 7. Исследование сегментов рынка для определения ёмкости и доли рынка	2
Тема 2.2 Товарный маркетинг	Практическое занятие № 8. Определение этапов жизненного цикла товара и маркетинговые мероприятия	1
Тема 2.3 Цена и ценообразование в системе маркетинга	Практическое занятие № 9. Анализ ценовой политики предприятия	2
Тема 2.4 Продвижение товара и маркетинговые коммуникации	Практическое занятие № 10. Разработка различных видов и форм рекламы	2
	Практическое занятие № 11. Разработка рекламных сообщений	1
<b>Всего</b>		<b>17</b>

## 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

### **ТЕМА: СУЩНОСТЬ И ПРИРОДА МАРКЕТИНГА** **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 1**

**Выявление взаимосвязи маркетинга и логистики**

**Количество часов - 1 ч.**

**Цель занятия:** Формирование аналитических навыков для выполнения задач профессиональной деятельности, развитие практических умений использовать инструменты маркетинга в практической деятельности.

**Форма организации занятия:** индивидуальная

**Форма отчетности по занятию:** заполненная таблица, сформулированный вывод

Отчет по практической работе должен содержать: название и цель работы, ответы на вопросы, таблицы, анализ результатов и выводы по работе.

**Оборудование занятия:** тетрадь, ручки, столы и стулья для обучающихся, карточки с заданиями, учебная литература

**ЗАДАНИЕ 1:** Заполнить таблицу и провести аналогию между семью вопросами маркетинга (7 Questions – 7Q) и семью правилами логистики (7 Raits – 7R):

Семь вопросов (7Q)	Семь правил (7R)
1. Какой товар нужен?	1. ГРУЗ - нужный товар
2. ... ?	2. ... - ...
3. ... ?	3. ... - ...
4. ... ?	4. ... - ...
5. ... ?	5. ... - ...
6. ... ?	6. ... - ...
7. ... ?	7. ... - ...

**ЗАДАНИЕ 2:** Выявить взаимосвязь и существенные отличия между логистикой и маркетингом, продолжив фразы:

- а) Маркетинг нацелен на исследование ...
- б) Логистика нацелена на создание ...

**ЗАДАНИЕ 3:** Выявить наиболее существенные отличия между маркетингом и логистикой. Результаты представить в формате таблицы.

Область сравнения	Маркетинг	Логистика
Объект исследования		
Предмет исследования		
Методы исследования		
Итоговые результаты		

### **Критерии оценки:**

Оценка «5» («отлично»)

Обучающийся демонстрирует знания теоретического и практического материала по теме практической работы, определяет взаимосвязи между показателями и дает правильный алгоритм решения в соответствии с практическим заданием, проявляет умение анализиро-

вать явления и факты со ссылками на соответствующие нормативные документы и литературные источники, делать самостоятельные обобщения и выводы, заключения, рекомендации, правильно выполняет все этапы практического задания.

Оценка «4» («хорошо»)

Обучающийся демонстрирует знания теоретического и практического материала по теме практической работы, проявляет умение анализировать информацию, логически излагать материал, обосновывать ссылками на соответствующие источники информации. Но при этом допускает незначительные неточности в ответе на вопросы, имеет место недостаточная аргументированность при изложении материала, недостаточно четко сделаны обобщение и выводы.

Оценка «3» («удовлетворительно»)

Обучающийся обнаруживает знание лекционного материала и учебной литературы, но затрудняется с правильной оценкой предложенной задачи, дает неполный ответ, требующий наводящих вопросов преподавателя. Допускает грубые ошибки при освещении теоретического материала, не может обобщить и сделать четкие логические выводы.

Оценка «2» («неудовлетворительно»)

Обучающийся дает неверную оценку ситуации, неправильно выбирает алгоритм действий, не дает правильный ответ на контрольные вопросы. Обнаружено отсутствие понимания основной сути вопросов, неумение решать учебные задачи.

**Список источников информации:**

1. Карпова, С. В. Основы маркетинга: учебник для СПО/ С. В. Карпова; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Юрайт, 2023. — 383 с. — ISBN 978-5-534-16682-8. — Текст: электронный — URL: <https://urait.ru/bcode/531482>;
2. Основы маркетинга. Практикум: учебное пособие для СПО / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Юрайт, 2023. — 325 с. — ISBN 978-5-9916-4971-1. — Текст: электронный — URL: <https://urait.ru/bcode/511681>;

**ТЕМА: СУЩНОСТЬ И ПРИРОДА МАРКЕТИНГА**  
**ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 2**

**Установление соответствия основных типов маркетинга и видов спроса**

**Количество часов - 2 ч.**

**Цель занятия:** Формирование навыков обобщения требований рынка, определения проблемы и формулирования цели маркетинговой деятельности.

**Форма организации занятия:** индивидуальная

**Форма отчетности по занятию:** заполненная таблица, ответы на вопросы, решение ситуационной задачи, сформулированный вывод

Отчет по практической работе должен содержать: название и цель работы, ответы на вопросы, схемы, таблицы, анализ результатов и выводы по работе.

**Оборудование занятия:** тетрадь, ручки, столы и стулья для обучающихся, карточки с заданиями, учебная литература

**ЗАДАНИЕ 1:** К нижеприведенным определениям подобрать соответствующие термины из указанного списка. Каждый из терминов используйте один раз.

1. Нужда, принявшая специфическую форму, в зависимости от уровня культуры и особенностей личности человека определяет ...
2. ... – это чувство, испытываемое человеком, когда ему чего-либо не хватает.
3. Потребность, подкрепленная покупательной способностью индивидуума, определяет ...
4. Всякая продукция в виде физического объекта, услуги или идеи, которая предложена рынку для продажи или обмена, считается ... .
5. Отдельные лица, которые приобретают товары и услуги для их личного потребления, составляют ...
6. Организации и физические лица, приобретающие товары и услуги для дальнейшей их перепродажи с целью получения определенной прибыли, образуют ...

7. Государственные организации, приобретающие товары и услуги для осуществления своих функций, образуют ... .
8. Все покупатели товаров и услуг, находящиеся за пределами данного государства, включая отдельных физических лиц, производителей, промежуточных продавцов и государственных учреждений, образуют ... .
9. Организации, приобретающие товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства, определяют ... .
10. ... наиболее часто определяется как совокупность существующих или потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос.
11. Рынок, на котором спрос превышает предложение, принято считать ... .
12. Состояние экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды определяет ... .
13. Рынок, на котором предложение превышает спрос, называют ... .
14. Деятельность управленческого персонала фирмы, поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий определяет ... .
15. Если фирма продает товары или услуги за пределами своего государства и осуществляет там маркетинговые мероприятия, то она реализует ... .
16. Если фирма, используя современные средства коммуникации, сама осуществляет продажу товаров, то она реализует ... .
17. Фирма, использующая ... , подбирает независимых распространителей товара в ключевых сегментах рынка и оказывает им содействие в его распространении.
18. ... – это человеческая деятельность, осуществляемая в целях достижения наиболее эффективных обменов для удовлетворения конкретных нужд и потребностей.
19. Совокупность внутренних и внешних факторов, побуждающих человека к определенной деятельности, обусловленной необходимостью достижения некоторой цели, является ... .
20. Акт получения от некоторого желаемого объекта взамен на предлагаемый объект принято считать ... .

*Список терминов:*

Нужда, потребность, товар, рынок, потребительский рынок, рынок товаров производственного назначения, посреднический рынок, рынок государственных учреждений, международный рынок, рынок продавца, рынок покупателя, макросреда маркетинга, микросреда маркетинга, международный маркетинг, прямой маркетинг, многоуровневый маркетинг, мотивация, запрос, обмен, маркетинг.

**ЗАДАНИЕ 2:** Согласно теории маркетинга распознать отличительные особенности каждого типа маркетинга, установить соответствие основных задач и типов маркетинга:

Основные задачи	Тип маркетинга
1. Оценка потенциальной емкости рынка и создание условий для превращения скрытого спроса в реальный спрос	а) Синхромаркетинг б) Поддерживающий маркетинг в) Развивающий маркетинг г) Ремаркетинг
2. Поддержание существующего полноценного спроса в условиях динамичной конкурентной среды	
3. Восстановление падающего спроса до полноценного уровня	
4. Сглаживание колебаний нерегулярного спроса	

**ЗАДАНИЕ 3:** Согласно теории маркетинга установить соответствие между видами спроса и их содержательной интерпретацией:



Вид спроса	Содержание
1. Отрицательный	<input type="checkbox"/> значительная часть потребителей отвергает товар
2. Скрытый	<input type="checkbox"/> спрос характеризуется краткосрочными и сезонными колебаниями
3. Чрезмерный	<input type="checkbox"/> спрос на определенную марку какого-либо продукта
4. Нерегулярный	<input type="checkbox"/> потребители имеют неудовлетворенные потребности
5. Полный спрос	<input type="checkbox"/> величина спроса превышает возможности и желание организации по его удовлетворению
	<input type="checkbox"/> спрос на безвредные сигареты
	<input type="checkbox"/> потребители готовы приобрести ровно столько товара, сколько готовы предложить производители

**ЗАДАНИЕ 4:** Решить ситуационную задачу.

Ситуационная задача № 1:

«Концепция маркетинга»

Фирма ЭПС (Великобритания), основанная в 1969 г., известна как солидный производитель электроэнергии. Девиз компании: «Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии. Наша подача энергии превосходна!». Клиенты фирмы: аэропорты, больницы, предприятия в сфере телекоммуникации, булочные. География клиентов: Великобритания, Средний Восток, Китай.

Компьютеры и другое чувствительное оборудование требует бесперебойного и стабильного напряжения. Специалисты фирмы еще двадцать лет назад разработали оборудование, которое полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока.

Объем продаж фирмы постоянно растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Директор фирмы, по образованию инженер-электронщик, пройдя курс обучения в центре по подготовке кадров при институте маркетинга, осознал, что необходима переориентация деятельности на маркетинговую концепцию. Новый девиз компании он сформулировал так: «Высочайшее качество товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза».

Вопросы:

1. Помогите директору сформулировать основные маркетинговые цели.
2. Выделите ключевые задачи компании.
3. Какие виды маркетинга необходимо осуществить?
4. Какие концепции маркетинга были на фирме до обучения директора, после и надо?
5. Главная выгода в результате перехода на новую концепцию?

Ситуационная задача № 2:

«Проникновение на зарубежный рынок»

Фирма X.GmbH (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванн и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке – 32%, на рынке Франции – 8%, Бельгии – 3%, США – 5%. Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. евро, а по указанным рынкам – 25 млн.

Дифференциация продукции производится фирмой по размеру, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой). Недавно фирма заказала исследование рынка России. Обна-

деживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения один год.

Вопросы:

1. Рассмотрите различные пути внедрения на рынок России и выявите потенциальные трудности и основные преимущества.
2. Выберите оптимальный путь проникновения на рынок России.

**Критерии оценки:**

Оценка «5» («отлично»)

Обучающийся демонстрирует знания теоретического и практического материала по теме практической работы, определяет взаимосвязи между показателями и дает правильный алгоритм решения в соответствии с практическим заданием, проявляет умение анализировать явления и факты со ссылками на соответствующие нормативные документы и литературные источники, делать самостоятельные обобщения и выводы, заключения, рекомендации, правильно выполняет все этапы практического задания.

Оценка «4» («хорошо»)

Обучающийся демонстрирует знания теоретического и практического материала по теме практической работы, проявляет умение анализировать информацию, логически излагать материал, обосновывать ссылками на соответствующие источники информации. Но при этом допускает незначительные неточности в ответе на вопросы, имеет место недостаточная аргументированность при изложении материала, недостаточно четко сделаны обобщение и выводы.

Оценка «3» («удовлетворительно»)

Обучающийся обнаруживает знание лекционного материала и учебной литературы, но затрудняется с правильной оценкой предложенной задачи, дает неполный ответ, требующий наводящих вопросов преподавателя. Допускает грубые ошибки при освещении теоретического материала, не может обобщить и сделать четкие логические выводы.

Оценка «2» («неудовлетворительно»)

Обучающийся дает неверную оценку ситуации, неправильно выбирает алгоритм действий, не дает правильный ответ на контрольные вопросы. Обнаружено отсутствие понимания основной сути вопросов, неумение решать учебные задачи.

**Список источников информации:**

1. Карпова, С. В. Основы маркетинга: учебник для СПО/ С. В. Карпова; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Юрайт, 2023. — 383 с. — ISBN 978-5-534-16682-8. — Текст: электронный — URL: <https://urait.ru/bcode/531482>;
2. Основы маркетинга. Практикум: учебное пособие для СПО / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Юрайт, 2023. — 325 с. — ISBN 978-5-9916-4971-1. — Текст: электронный — URL: <https://urait.ru/bcode/511681>;
3. Маркетинговые исследования: учебник для СПО/ О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Юрайт, 2023. — 307 с. — ISBN 978-5-534-16625-5. — Текст : электронный — URL: <https://urait.ru/bcode/531393>.

**ТЕМА: ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА МАРКЕТИНГА**

**ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 3**

**Анализ маркетинговой среды и ее структуры**

**Количество часов - 1 ч.**

**Цель занятия:** Формирование практических навыков в области анализа маркетинговой среды и подготовки предложений по улучшению качества системы управления с помощью маркетинговых инструментов.

**Форма организации занятия:** групповая (работа в мини-группах)

**Форма отчетности по занятию:** ответы на вопросы

Отчет по практической работе должен содержать: название и цель работы, ответы на вопросы, схемы, таблицы, анализ результатов и выводы по работе.

**Оборудование занятия:** тетрадь, ручки, столы и стулья для обучающихся, ПК, проектор, электронный текст, карточки с заданием.

**ЗАДАНИЕ:** Обсудить вопросы в кругу своей группой и аргументированно презентовать ответы и групповые решения.

1. Под воздействием перемен традиционные методы массового маркетинга начинают утрачивать свою эффективность. Известные специалисты в области маркетинга С. Рапп и Т. Коллинз (1990) считают, что массовый маркетинг эволюционирует к персонифицированному маркетингу «под клиента».

В то же время распространена и другая точка зрения: надо делать больше хороших товаров массового спроса и улучшать рекламу. Персонифицированный маркетинг – слишком дорогое удовольствие.

*Какую точку зрения Вы разделяете? Какой метод является более актуальным в настоящее время для завоевания российского рынка? Обоснуйте свой выбор.*

2. В связи с изменениями покупательной способности граждан возникает новая структура потребностей, новые целевые группы потребителей. Целевая группа, по одним версиям, это та аудитория, на которую ориентирована коммуникация или которой она достигает, адресат коммуникационных усилий. По другой версии, - это группа потребителей, объединенных в единую группу по одному признаку.

*Какое из вышеуказанных толкований целевой группы превалирует в маркетинге? Почему? Какие новые целевые группы потребителей появились в современной России?*

*Появление еще каких целевых групп в России можно ожидать в ближайшее время? Обоснуйте свою точку зрения. Какую целевую группу Вы бы предпочли для продвижения товаров своей фирмы? Аргументируйте свой ответ.*

### **Критерии оценки:**

#### Оценка «5» («отлично»)

Обучающийся демонстрирует знания теоретического и практического материала по теме практической работы, определяет взаимосвязи между показателями и дает правильный алгоритм решения в соответствии с практическим заданием, проявляет умение анализировать явления и факты со ссылками на соответствующие нормативные документы и литературные источники, делать самостоятельные обобщения и выводы, заключения, рекомендации, правильно выполняет все этапы практического задания.

#### Оценка «4» («хорошо»)

Обучающийся демонстрирует знания теоретического и практического материала по теме практической работы, проявляет умение анализировать информацию, логически излагать материал, обосновывать ссылками на соответствующие источники информации. Но при этом допускает незначительные неточности в ответе на вопросы, имеет место недостаточная аргументированность при изложении материала, недостаточно четко сделаны обобщение и выводы.

#### Оценка «3» («удовлетворительно»)

Обучающийся обнаруживает знание лекционного материала и учебной литературы, но затрудняется с правильной оценкой предложенной задачи, дает неполный ответ, требующий наводящих вопросов преподавателя. Допускает грубые ошибки при освещении теоретического материала, не может обобщить и сделать четкие логические выводы.

#### Оценка «2» («неудовлетворительно»)

Обучающийся дает неверную оценку ситуации, неправильно выбирает алгоритм действий, не дает правильный ответ на контрольные вопросы. Обнаружено отсутствие понимания основной сути вопросов, неумение решать учебные задачи.

### **Список источников информации:**

1. Карпова, С. В. Основы маркетинга: учебник для СПО/ С. В. Карпова; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Юрайт, 2023. — 383 с. — ISBN 978-5-534-16682-8. — Текст: электронный — URL: <https://urait.ru/bcode/531482> - Режим доступа: по подписке;
2. Основы маркетинга. Практикум: учебное пособие для СПО / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Юрайт, 2023. — 325 с. — ISBN 978-5-9916-4971-1. — Текст: электронный — URL: <https://urait.ru/bcode/511681> - Режим доступа: по подписке;
3. Маркетинговые исследования: учебник для СПО/ О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Юрайт, 2023. — 307 с. — ISBN 978-5-534-16625-5. — Текст : электронный — URL: <https://urait.ru/bcode/531393> - Режим доступа: по подписке.

## **ТЕМА: ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА МАРКЕТИНГА** **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 4**

### **Оценка маркетинговой среды организации**

**Количество часов - 2 ч.**

**Цель занятия:** Получение практических навыков в области оценки рисков и новых возможностей с помощью маркетинговых инструментов.

**Форма организации занятия:** групповая (работа в мини-группах)

**Форма отчетности по занятию:** заполненная таблица, разработанная схема

Отчет по практической работе должен содержать: название и цель работы, ответы на вопросы, схемы, таблицы, анализ результатов и выводы по работе.

**Оборудование занятия:** тетрадь, ручки, столы и стулья для обучающихся, ПК, проектор, электронный текст, карточки с заданием, доступ к Интернет-сети.

**ЗАДАНИЕ 1:** Определить, какие факторы маркетинговой среды относятся к контролируемым и неконтролируемым:

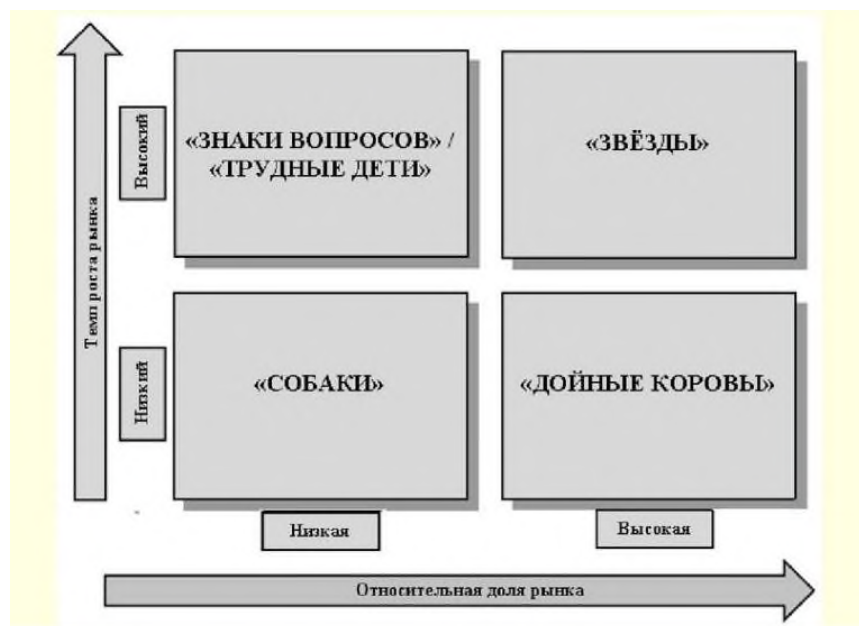
- выбор целевого рынка;
- система государственного регулирования в стране;
- цели организации;
- независимые средства массовой информации;
- цели маркетинга;
- организационная структура управления маркетингом в организации;
- возможные поставщики;
- технология производства;
- конкурентная среда;
- сфера деятельности;
- финансы;
- кадровый потенциал;
- рыночные возможности;
- экономическая ситуация в стране;
- социальные факторы;
- научно-технический прогресс.

Назовите основные направления анализа внутренней среды организации. Ответ аргументируйте.

**ЗАДАНИЕ 2:** Составить портфель предприятия (совокупность хозяйственных единиц или товаров). Указать не менее 4-х направлений деятельности или видов продукции. Определить сферу деятельности хозяйственных единиц (или рынок сбыта товаров). Дать им характеристику.

### Алгоритм выполнения задания:

1. На примере выбранной организации провести портфельный анализ деятельности компании. Указать:
2. Занести результаты анализа в матрицу БКГ.



3. Сделать выводы по результатам анализа:
  - что оставляем, поддерживаем;
  - от чего отказываемся, продаем.

### Критерии оценки:

#### Оценка «5» («отлично»)

Обучающийся демонстрирует знания теоретического и практического материала по теме практической работы, определяет взаимосвязи между показателями и дает правильный алгоритм решения в соответствии с практическим заданием, проявляет умение анализировать явления и факты со ссылками на соответствующие нормативные документы и литературные источники, делать самостоятельные обобщения и выводы, заключения, рекомендации, правильно выполняет все этапы практического задания.

#### Оценка «4» («хорошо»)

Обучающийся демонстрирует знания теоретического и практического материала по теме практической работы, проявляет умение анализировать информацию, логически излагать материал, обосновывать ссылками на соответствующие источники информации. Но при этом допускает незначительные неточности в ответе на вопросы, имеет место недостаточная аргументированность при изложении материала, недостаточно четко сделаны обобщение и выводы.

#### Оценка «3» («удовлетворительно»)

Обучающийся обнаруживает знание лекционного материала и учебной литературы, но затрудняется с правильной оценкой предложенной задачи, дает неполный ответ, требующий наводящих вопросов преподавателя. Допускает грубые ошибки при освещении теоретического материала, не может обобщить и сделать четкие логические выводы.

#### Оценка «2» («неудовлетворительно»)

Обучающийся дает неверную оценку ситуации, неправильно выбирает алгоритм действий, не дает правильный ответ на контрольные вопросы. Обнаружено отсутствие понимания основной сути вопросов, неумение решать учебные задачи.

### Список источников информации:

4. Карпова, С. В. Основы маркетинга: учебник для СПО/ С. В. Карпова; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Юрайт, 2023. — 383 с. — ISBN 978-5-534-16682-

8. — Текст: электронный — URL: <https://urait.ru/bcode/531482> - Режим доступа: по подписке;
5. Основы маркетинга. Практикум: учебное пособие для СПО / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Юрайт, 2023. — 325 с. — ISBN 978-5-9916-4971-1. — Текст: электронный — URL: <https://urait.ru/bcode/511681> - Режим доступа: по подписке;
6. Маркетинговые исследования: учебник для СПО/ О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Юрайт, 2023. — 307 с. — ISBN 978-5-534-16625-5. — Текст : электронный — URL: <https://urait.ru/bcode/531393> - Режим доступа: по подписке.

## **ТЕМА: МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

### **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 5**

#### **Проведение маркетингового исследования**

#### **Количество часов - 2 ч.**

**Цель занятия:** Получение практических навыков в области сбора и анализа маркетинговой информации, применения методов маркетингового исследования.

**Форма организации занятия:** групповая (работа в мини-группах)

**Форма отчетности по занятию:** ответы на вопросы, заполненная таблица, решение ситуационной задачи

Отчет по практической работе должен содержать: название и цель работы, ответы на вопросы, схемы, таблицы, анализ результатов и выводы по работе.

**Оборудование занятия:** тетрадь, ручки, столы и стулья для обучающихся, ПК, проектор, карточки с заданиями, учебная литература, ватман, маркеры, доска-флипчарт

**ЗАДАНИЕ 1:** Из перечня, приведенного ниже, выбрать семь объектов, относящихся к маркетинговым исследованиям:

- рынок;
- потребитель;
- налоговая инспекция;
- конкуренты;
- нотариальные конторы;
- себестоимость;
- цена;
- товародвижение;
- стимулирование сбыта и реклама;
- внутренняя среда предприятия;
- внешняя среда предприятия;
- товар.

**ЗАДАНИЕ 2:** Заполнить таблицу в соответствии с предложенными признаками классификации информации, сгруппировав следующие ее типы:

- периодическая,
- информация о конкурентной среде,
- информация о покупателях и мотивах покупок,
- информация о состоянии спроса,
- информация о состоянии предложения,
- информация о требованиях рынка к товару,
- оперативная,
- внутренняя,
- открытая,
- закрытая,

- аналитическая (АХД),
- секретная,
- внешняя,
- прогнозная информация.

#### Классификация информации

По отношению к организации	По времени возникновения и периодичности использования	По степени открытости и уровню значимости	По функциональному назначению	По конъюнктуре рынка	По потенциальным возможностям организации

**ЗАДАНИЕ 3:** Решить ситуационную задачу и ответить на вопросы:

1. Какие показатели можно рассчитать, исходя из представленных в таблице данных работы фитнес-центра?
2. Какая информация может быть получена и для чего? Какие столбцы с Вашей точки зрения следовало бы еще добавить и зачем?

Дата	Вид контракта	Продление (повторно/вторно/впервые)	ФИО	Оплата	Стоимость	Доплата	ФИО менеджера
1.03	12 мес.	впервые	Ivanov	рассрочка	15900		Rozova
1.03	1 мес., утро	впервые	Petrov	полная	2000	1250	Rozova
2.03	12 мес.	повторно	Viktorov	полная	15900		Kholodova
4.03	ПТТ5 <sup>1</sup>	повторно	Sedov	полная	6400		Rozova
4.03	6 мес.	повторно	Ketov	рассрочка	10900		Rozova
5.03	12 мес.	впервые	Sidorov	рассрочка	15900		Kholodova
6.03	12 мес.	впервые	Demidov	полная	2500		Kholodova

**ЗАДАНИЕ 4:** Разработать схему проведения маркетингового исследования для следующих ситуаций:

1. в сети химчисток резко упало количество обращений по сравнению с прошлым годом;
2. компания - разработчик мобильных приложений хочет создать новую версию приложения;
3. в магазине продовольственных товаров жарким летом не увеличился спрос на мороженое;
4. индивидуальный предприниматель хочет открыть парикмахерскую в районе, где он проживает.

**Алгоритм выполнения задания:**

1. Четко определите проблему и согласуйте цели исследования.
2. Разработайте схему проведения маркетингового исследования.
3. Укажите используемые методы маркетингового исследования.

**Критерии оценки:**

<sup>1</sup> ПТТ5 - персональная тренировка с тренером количеством 5 раз

#### Оценка «5» («отлично»)

Практическая работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности. Обучающиеся работали полностью самостоятельно: подобрали необходимые для выполнения предлагаемых работ источники знаний, показали необходимые для проведения практических и самостоятельных работ теоретические знания, практические умения и навыки. Работа оформлена аккуратно, в оптимальной для фиксации результатов форме.

#### Оценка «4» («хорошо»)

Практическая работа выполнена в полном объеме и самостоятельно. Допускается отклонение от необходимой последовательности выполнения, не влияющее на правильность конечного результата (перестановка пунктов типового плана, последовательность выполняемых заданий, ответы на вопросы). Используются указанные источники знаний. Работа показала знание основного теоретического материала и овладение умениями, необходимыми для самостоятельного выполнения работы. Допускаются незначительная неточность в содержании и оформлении результатов работы.

#### Оценка «3» («удовлетворительно»)

Практическая работа выполнена и оформлена с помощью преподавателя. На выполнение работы затрачено много времени. Обучающиеся показали знания теоретического материала, но испытывали затруднения при выполнении аналитической работы.

#### Оценка «2» («неудовлетворительно»)

Обучающийся оказался не подготовленным к выполнению практической работы. Полученные результаты не позволяют сделать правильных выводов и полностью расходятся с поставленной целью. Обнаружено плохое знание теоретического материала и отсутствие необходимых умений.

#### **Список источников информации:**

1. Карпова, С. В. Основы маркетинга: учебник для СПО/ С. В. Карпова; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Юрайт, 2023. — 383 с. — ISBN 978-5-534-16682-8. — Текст: электронный — URL: <https://urait.ru/bcode/531482> - Режим доступа: по подписке;
2. Основы маркетинга. Практикум: учебное пособие для СПО / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Юрайт, 2023. — 325 с. — ISBN 978-5-9916-4971-1. — Текст: электронный — URL: <https://urait.ru/bcode/511681> - Режим доступа: по подписке;
3. Маркетинговые исследования: учебник для СПО/ О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Юрайт, 2023. — 307 с. — ISBN 978-5-534-16625-5. — Текст : электронный — URL: <https://urait.ru/bcode/531393> - Режим доступа: по подписке.

#### **ТЕМА: РЫНОК КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГА**

#### **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 6**

#### **Поиск целевого сегмента рынка**

#### **Количество часов - 1 ч.**

**Цель занятия:** Приобретение практических навыков в изучении конъюнктуры рынка и поиске целевого сегмента рынка товаров и услуг.

**Форма организации занятия:** индивидуальная

**Форма отчетности по занятию:** ответы на вопросы, заполненная таблица

Отчет по практической работе должен содержать: название и цель работы, ответы на вопросы, схемы, таблицы, анализ результатов и выводы по работе.

**Оборудование занятия:** тетрадь, ручки, столы и стулья для обучающихся, карточки с заданием, калькулятор.



**ЗАДАНИЕ 1:** Заполнить таблицу, опираясь на признаки сегментирования по Ф. Котлеру и используя следующие составляющие: *возраст, размер семьи, стиль жизни, степень нуждаемости в продукте, регион, плотность населения, пол, профессия, личные качества, численность населения, уровень доходов, климат, город или сельская местность, поиск выгод при покупке изделия.*

Признаки сегментирования			
Демографические	Психологические	Географические	Поведенческие

**ЗАДАНИЕ 2:** Ознакомиться с ситуационной задачей и ответить на вопросы.

*Ситуационная задача «Поиск целевого сегмента»*

В 202.. г. в Японии было произведено 970 млн. штук ручек. Шариковые ручки как высоко-го, 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 кварцевым часами или калькулятором) стали доступны сравнительно недавно.

Характеристики шариковых ручек, на которые обращают внимание японцы:

- 76% считает, что имеющиеся ручки вполне удовлетворительны;
- 50 % опрошенных обращает внимание на качество и легкость письма с помощью ручек. Потребители хотели бы иметь ручки, которые характеризовались следующими особенностями:

- товарным знаком – 6%;
- привлекательным оформлением – 45%;
- длительным использованием – 29%;
- дешевизной – 18%;
- высоким качеством – 24%;
- высококлассным внешним видом – 4%;
- «любая пригодна» - 35%.

Французская компания – изготовитель шариковых ручек, воодушевленная успехом фирмы ВЖС по «взламыванию границ» американского рынка, прорабатывала возможность выхода на рынок Японии. Вице-президент по маркетингу фирмы провел опрос:

1. Страна-производитель используемого товара:
  - Япония (в настоящее время и ранее) – 96 %
  - США или страны Европы (в настоящее время) – 7,7 %
  - США или страны Европы (ранее) – 11 %
  - другие страны (в настоящее время и ранее) – 6,6 %
2. Перспективы использования товара:
  - не обращают внимания на страну производителя – 63 %
  - предпочитают товар США или Европы – 3 %
  - предпочитают товар Японии – 30 %
  - товар других стран – 0,3 %

Вопросы:

1. Может ли французская фирма рассчитывать на выявление целевого сегмента или ниши на японском рынке? Какие стратегии охвата рынка Вы можете предложить?
2. Каким образом целесообразно позиционировать товар?
3. Какие дополнительные исследования необходимо провести?

## **ТЕМА: РЫНОК КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГА**

### **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 7**

**Исследование сегментов рынка для определения ёмкости и доли рынка**

**Количество часов - 2 ч.**

**Цель занятия:** Приобретение практических навыков в оценивании рыночной ситуации, методики определения емкости и доли рынка товаров и услуг.

**Форма организации занятия:** индивидуальная

**Форма отчетности по занятию:** ответы на вопросы, решение расчетных и ситуационных задач

Отчет по практической работе должен содержать: название и цель работы, ответы на вопросы, схемы, таблицы, анализ результатов и выводы по работе.

**Оборудование занятия:** тетрадь, ручки, столы и стулья для обучающихся, карточки с заданием, калькулятор.

**ЗАДАНИЕ:** Ознакомиться с теоретической частью и рассчитать емкость и долю рынка.

#### **Теоретическая часть**

*Сегментация рынка* – это деление потребителей (покупателей) с их многочисленными и сложными потребностями на узкие, однородные по характеристикам требований к товару и реакции на маркетинговые группы.

*Дифференциация товара* означает производство широкой гаммы аналогичных товаров, способных удовлетворить различные оттенки одной и той же потребности.

Сегментация рынка требует детального знания требований потребителей к товару и характеристик покупательских мотиваций самих потребителей. Сегментация бывает нескольких видов:

- *макросегментация*, делящая рынки по регионам, странам, их степени индустриализации и т. д.;
- *микросегментация*, определяющая группы потребителей в рамках одной страны или района по более детальным критериям;
- *сегментация вглубь*, когда маркетолог начинает сегментацию с широкой группы потребителей, а затем ее углубляет, суживает (например, наручные часы → часы для мужчин → часы для деловых мужчин с высоким уровнем доходов);
- *сегментация вширь*, когда маркетолог начинает сегментацию с узкой группы потребителей, а затем расширяет ее (например, мячи для спортсменов-профессионалов → мячи для спортсменов-профессионалов и любителей → мячи для молодежи);
- *предварительная сегментация*, определяющая начало маркетинговых исследований и охватывающая большое число возможных рыночных сегментов, предназначенных для изучения;
- *окончательная сегментация*, определяющая завершающую стадию рыночных исследований и формирующаяся исходя из условий рынка и возможностей самого предприятия. Она связана с определением наиболее оптимальных сегментов рынка, по которым в дальнейшем компанией будут разрабатываться рыночная стратегия и программа, и, как правило, насчитывает ограниченное число рыночных сегментов.

*Доля рынка (Др)* - это часть отраслевого рынка, занятая конкретным предприятием для реализации определенной группы взаимозаменяемых товаров или отдельного продукта. Рыночная доля отражает место компании среди конкурентов в определенной нише и лояльность потребителей к ее товарам (услугам). Она рассчитывается как процент от общего объема продаж в соответствующей отрасли за период времени. Формула вычисления доли рынка:

$$D_p = \frac{Q_n}{Q_{\text{общ}}} \cdot 100\%$$

$D_p$  – доля рынка, %;

$Q_n$  – объем продаж анализируемой компании в денежном (руб.) или натуральном (ед.) выражении ;

$Q_{\text{общ}}$  – общий объем продаж на рынке. Также может быть выражен как в рублях так и в единицах продукции.

Если точные данные по объему рынка не получить, стоит поискать данные в обзорах, которые публикуют отраслевые издания. Если невозможно рассчитать объем продаж в нужном сегменте, рыночная доля предприятия находится по двум критериям:

- выручка ближайших конкурентов;
- сведения о бизнесе главного соперника или лидера в выделенной группе.

Чем выше доля рынка, тем выше прибыль. Повышение доли рынка позволяет устанавливать более высокие цены. При доле рынка менее 20-30% компания практически не оказывает влияния на рынок.

*Ёмкость рынка ( $E_p$ )* – это потенциально возможный объём спроса (продажи) на товар при данном уровне цен и в данном временном интервале. Определяется объемом (в физических единицах или стоимостном выражении) реализуемых на нем товаров обычно в течение года. Замеры ёмкости рынка рассчитываются разными способами:

1. Определение ёмкости рынка на основе его структурных характеристик.

$$E = П - Э + И + (O_n - O_k) + (З_n - З_k)$$

$E$  – суммарная ёмкость рынка страны по определенному товару,

$П$  – объем его производства,

$Э$  – величина экспорта,

$И$  – величина импорта,

$O_n (k)$  – остатки продукции на начало (конец) периода на складах производственных и торговых организаций,

$З_n (k)$  - государственные запасы на начало (конец) периода

2. Определение ёмкости рынка на основе индекса исследовательской панели

$$E = (\Sigma (O_n - O_k + P_r) / K_n \times K_{\text{общ}} \times 12 / t, i = 1, 2, \dots, K_n.$$

$K_{\text{общ}}$  – общее количество магазинов, торгующих данной продукцией,

$K_n$  – количество магазинов, входящих в панель,

$t, \text{ мес.}$  – период, за который собираются данные по панели,

$O_n (k)$  – остатки продукции на складах каждого магазина на начало (конец) исследуемого периода,

$P_r$  – объем закупок за этот период каждого магазина.

Первый множитель – это средний объем продаж одного магазина, входящего в панель, он называется индексом панели.

3. Определение ёмкости рынка на основе суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж (для товаров длительного пользования):

$$E = E_{\text{перв.}} + E_{\text{повт.}} + E_{\text{доп.}}$$

$E_{\text{перв.}}$  – рынок первичных продаж (покупатели впервые приобретают данный товар),

$E_{\text{повт.}}$  – товар приобретается для замены старого,

$E_{\text{доп.}}$  – товар приобретается в дополнение к уже имеющемуся (второй телевизор).

4. Определение емкости рынка на основе норм потребления (продукты питания):

$$E = H \times Ч_n$$

$H$  – годовая норма потребления товара на одного жителя,

$Ч_n$  – численность населения.

Для повышения точности расчетов население можно разделить на группы. В модифицированном виде может использоваться для оценки потребления сырья и расходных материалов.

5. Определение емкости рынка на основе уровня потребления с учетом эластичности и изменением цен на товар:

$$E_p = П * (У_n + K_{эл} * Ц\%)$$

$П$  – численность потребителей в сегменте;

$У_n$  – уровень потребления на душу населения в базисном году, ед. на душу населения;

$K_{эл}$  – эластичность в натуральных единицах на 1% изменения цен;

$Ц\%$  – процентное изменение цен на товар.

6. Определение емкости регионального рынка на основе индекса покупательной способности:

$$E_p = E \times Инс, \text{ где}$$

$$Инс = A1 \times Дрд + A2 \times Дрт + A3 \times Дн$$

$E_p$  – емкость регионального рынка,

$E$  – емкость национального рынка,

$Инс$  – индекс покупательной способности регионального рынка, %,

$A1, A2, A3$  – коэффициенты, определяемые опытно-статистическим путем на основе информации о покупках потребительских товаров в данном регионе,

$Дрд, Дрт, Дн$  – доли располагаемого дохода, розничного товарооборота и населения региона в соответствующих национальных показателях.

*Дефицит товара (Д)* – недостаток отдельных товаров и услуг, которые покупатели не могут приобрести, несмотря на наличие денег. Дефицит свидетельствует о несовпадении спроса и предложения и отсутствии уравнивающей цены, определяется по формуле:

$$Д = E - МП - Вв + Выв$$

$E$  – емкость рынка, тыс. шт.,

$МП$  – местное производство данной продукции на действующих в регионе предприятиях, тыс. шт.,

$Вв$  – ввоз данной продукции в регион в год, тыс. шт.,

$Выв$  – вывоз ввоз данной продукции в регион в год, тыс. шт.

**ЗАДАНИЕ 1:** Рассчитать емкость рынка некоего товара по следующим данным: численность потребителей в сегменте – 857 тыс. чел.; уровень потребления на душу населения в базисном году составил 80 ед. в год; поправка на эластичность спроса составляет сокращение в 2 ед. на 1% роста цен (по прогнозу в текущем году цены вырастут на 3%).

Эталон ответа:

$$E_p = 857000 * (80 - 2 * 3) = 63418000 \text{ ед.}$$

Таким образом, емкость рынка составляет 63,418 млн. ед.

**ЗАДАНИЕ 2:** Определить емкость рынка изделий и целесообразность создания предприятия по их производству в данном регионе.

Исходные данные:

- Численность потребителей в регионе = 1200 тыс. чел.
- Норма душевого потребления = 3,5 шт./чел. в год.
- Мощность местных предприятий = 1200 тыс. шт.
- Ввоз аналогичных товаров в год = 2000 тыс. шт.
- Вывоз продукции из региона = 500 тыс. шт.

Эталон ответа:

Создавая новое предприятие или расширяя действующее, предприниматель должен знать, найдет ли сбыт его продукция в регионе, в котором предполагается реализовывать данную продукцию. Чтобы выяснить это, необходимо рассчитать емкость рынка и определить наличие дефицита данного товара. Величина дефицита является ориентиром для определения вновь создаваемой мощности. Если дефицит отсутствует и рынок насыщен данной продукцией, создавать новые мощности нецелесообразно.

Емкость рынка (Е) определяется как произведение нормы душевого потребления (N) на численность потребителей в данном регионе (Ч):

$$E=N*Ч=3,5*1200=4200 \text{ тыс. шт.}$$

Дефицит товара составил (Д):

$$Д=4200-1200-2000+500=1500 \text{ тыс. шт.}$$

*Вывод:* в данном регионе имеет место дефицит данной продукции, целесообразно создание нового производства; мощность этого производства не должна превышать 1500 тыс. шт.

**ЗАДАНИЕ 3:** Определить потенциальную емкость сегмента рынка льняного столового белья исходя из следующих данных:

- объем национального производства – 500 тыс. комплектов в год;
- остаток товарных запасов на складах предприятий-изготовителей в стране – 25 тыс. комплектов;
- прямой экспорт – 200 тыс. комплектов;
- прямой импорт – 100 тыс. комплектов;
- увеличение запасов товаров у продавцов – 15 тыс. комплектов;
- косвенный экспорт – 100 тыс. комплектов;
- косвенный импорт – 50 тыс. комплектов.

**ЗАДАНИЕ 4:** Определить объем продаж фирмы в настоящем году при условиях:

Компания при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы – 0,18. Изменений не предвидится.

Эталон ответа:

1. Объем продаж в настоящем году в первом сегменте составит:

$$(8 \text{ млн. шт.} / 24 \text{ млн. шт.} * 100\% + 5\%) * (24 \text{ млн. шт.} * (100\% + 2\%) / 100\%) = 9,38 \text{ млн. шт.}$$

2. Объем продаж в настоящем году во втором сегменте составит:

$$5 \text{ млн. шт.} * (100\% + 14\%) / 100\% = 5,7 \text{ млн. шт.}$$

3. Объем продаж в настоящем году в третьем сегменте составит:

$$45 \text{ млн. шт.} \cdot 0,18 = 8,1 \text{ млн. шт.}$$

4. Общий объем продаж фирмы в настоящем году составит

$$9,38 \text{ млн. шт.} + 5,7 \text{ млн. шт.} + 8,1 \text{ млн. шт.} = 23,18 \text{ млн. шт.}$$

**ЗАДАНИЕ 5:** Определить емкость рынка, долю рынка фирмы и сравнить ее с долей рынка конкурентов.

Производство товара А предприятием химической отрасли составило 800 т. в прошлом году. При этом запасы — 60 т., импорт — 150 т., экспорт — 100 т.. Объем реализации товара А составил 270 т.. Средняя доля конкурентов — 28,3%.

Эталон ответа:

Рассчитываем емкость рынка по формуле:

$$E = П + И - Э \pm \Delta Z,$$

где E — емкость рынка данного товара;

П — объем производства данного товара на данном рынке (или его сегменте);

И — объем импорта данного товара;

Э — объем экспорта данного товара;

$\Delta Z$  — дельта запасов, т.е. минус поступления в запасы и плюс поступления на рынок из запасов.

$$E = 800 \text{ т.} + 150 \text{ т.} - 100 \text{ т.} + 60 \text{ т.} = 910$$

Находим долю предприятия на рынке:

$$100 - 28,3 = 71,7\%$$

$$71,7 / 28,3 = 2,5$$

*Вывод:* Доля рынка нашего предприятия в 2,5 раза больше доли рынка конкурентов.

**ЗАДАНИЕ 6:** Определить, как изменилось положение организации на рынке относительно конкурентов, если емкость рынка молочной продукции составила в 2022 и 2023 гг. соответственно 20 и 28 млрд руб., объем продаж составил соответственно 5 и 5,6 млрд р.

**Алгоритм выполнения заданий:**

1. Внимательно изучите расчетные формулы, представленные в теоретической части.
2. Выполните расчёты согласно условиям задачи.
3. Запишите ответ в тетрадь.

**Критерии оценки:**

Оценка «5» («отлично»)

Приведено полное правильное решение, включающее следующие элементы:

- правильно записаны формулы, применение которых необходимо для решения задачи выбранным способом;
- проведены необходимые математические преобразования и расчеты, приводящие к правильному числовому ответу, и представлен ответ (с указанием единиц измерения).

Задание выполнено без нарушениями сроков сдачи, полностью с отличным качеством оформления ответов, рациональным использованием времени, самостоятельным планированием и организацией.

Оценка «4» («хорошо»)

Задание выполнено с незначительными недочетами и/или при несущественной помощи преподавателя.. Правильно записаны формулы, применение которых необходимо для решения задачи выбранным способом, но имеется один из следующих недостатков:

- в необходимых математических преобразованиях или вычислениях допущена ошибка;
- необходимые математические преобразования и вычисления логически верны, не содержат ошибок, но не закончены;

- не представлены преобразования, приводящие к ответу, но записан правильный числовой ответ или ответ в общем виде;
- решение содержит ошибку в необходимых математических преобразованиях и не доведено до числового ответа.

При этом соблюдено требование к отведенному на выполнение задания времени, самостоятельное планирование.

#### Оценка «3» («удовлетворительно»)

Удовлетворительное выполнение задания, помощь преподавателя в планировании и выполнении задания. Представлены записи, соответствующие одному из следующих случаев:

- представлены только положения и формулы, применение которых необходимо для решения задачи, без каких-либо преобразований с их использованием, направленных на решение задачи, и ответа;
- в решение отсутствует одна из исходных формул, необходимая для решения задачи (или утверждение, лежащее в основе решения), но присутствуют логически верные преобразования с имеющимися формулами, направленные на решение задачи;
- в одной из исходных формул, необходимых для решения задачи (или утверждении, лежащем в основе решения), допущена ошибка, но присутствуют логически верные преобразования с имеющимися формулами, направленные на решение задачи.

Отдельные ошибки и неточности в формулировках, оформлении ответов, нарушения в организации и планировании работы.

#### Оценка «2» («неудовлетворительно»)

Представлены записи, соответствующие одному из следующих случаев:

- не записаны или записаны некорректно формулы, применение которых необходимо для решения задачи выбранным способом;
- не проведены необходимые математические преобразования и расчеты, приводящие к правильному числовому ответу, и не представлен ответ (с указанием единиц измерения).

Обнаружено отсутствие понимания основной сути вопросов, неумение решать учебные задачи.

#### **Список источников информации:**

1. Карпова, С. В. Основы маркетинга: учебник для СПО/ С. В. Карпова; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Юрайт, 2023. — 383 с. — ISBN 978-5-534-16682-8. — Текст: электронный — URL: <https://urait.ru/bcode/531482> - Режим доступа: по подписке;
2. Маркетинговые исследования: учебник для СПО/ О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Юрайт, 2023. — 307 с. — ISBN 978-5-534-16625-5. — Текст : электронный — URL: <https://urait.ru/bcode/531393> - Режим доступа: по подписке.

### **ТЕМА: ТОВАРНЫЙ МАРКЕТИНГ** **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 8**

**Определение этапов жизненного цикла товара и маркетинговые мероприятия**

**Количество часов - 1 ч.**

**Цель занятия:** Формирование практических навыков определять позиции товара на этапах его жизненного цикла, обращая внимание на качественно-важные характеристики товара для потребителя.

**Форма организации занятия:** групповая (работа в мини-группах)

**Форма отчетности по занятию:** ответы на вопросы, решение ситуационной задачи, составленная анкета

**Оборудование занятия:** тетрадь, ручки, столы и стулья для обучающихся, карточки с заданием, калькулятор, ПК с выходом в Интернет

**ЗАДАНИЕ 1:** Определить показатели качества наиболее важные для потребителей, если этими товарами являются:

1. Мобильный телефон,
2. Компьютер,
3. Туфли,
4. Спальный мебельный гарнитур,
5. Автомобиль,
6. Чайный сервиз,
7. Медицинский препарат.

**Алгоритм выполнения задания:**

1. Проранжируйте показатели качества предложенного товара с точки зрения их значимости для потребителей.

В понятие качества продукта входят:

- технико-экономические характеристики;
- технология изготовления (ее собственное качество);
- надежность и долговечность;
- соответствие предполагаемому назначению;
- экологичность (соответствие требованиям защиты окружающей среды);
- эргономичность (внешняя форма и вид, привлекательность, выразительность).

2. Расположите эти качества по порядку снижения значимости качества для потребителя. То есть, сначала идет качество, наиболее значимое для покупателя, каждое следующее качество будет менее значимое, чем предыдущее.

**ЗАДАНИЕ 2:** Рассмотреть предложенные ниже товары с точки зрения этапа их жизненного цикла в настоящее время. Ответы оформить в виде таблицы:

Этапы жизненного цикла			
Введение на рынок	Рост	Зрелость	Спад
Примеры товаров, переживающих обозначенную стадию жизненного цикла			

Товары: гаражи, линолеум, ковролин, паркет, ламинат, деревянные дома, монолитные дома, панельные дома, чугунные ванны, стальные ванны, квас, газированный прохладительный напиток «Фанта», минеральная вода, дискеты, карты флеш-памяти, цифровая видеотехника; микроволновая печь; автомобили отечественного производства; жидкое мыло; шампунь-кондиционер; аэрогриль.

**Алгоритм выполнения задания:**

1. Рассмотрите этапы жизненного цикла товара. Вспомните, какие процессы происходят на каждом этапе жизненного цикла товара. Каковы особые случаи жизненного цикла товара? Раскройте содержание основных требований маркетинга к товару.

Товар, попав на рынок, живет своей особой жизнью, называемой жизненный цикл товара. Жизненный цикл товара состоит из нескольких этапов или стадий:

- 1) Исследование и разработка (идеи, замыслы, эскизный проект);
- 2) Внедрение (первое поступление в продажу, доработка товара);
- 3) Рост (рост объемов продаж, максимизация прибыли);
- 4) Зрелость (выпуск крупными партиями с повышенным качеством, конкуренция, поиск новых рынков сбыта);
- 5) Спад (уход товара с рынка).

2. Проанализируйте эти вопросы на вашем виде товара:

- Какие проблемы возникают на каждом этапе и какие открываются возможности?



- Как меняется стратегия маркетинга по ходу жизненного цикла товара?
  - Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время предложенные для рассмотрения товары?
3. Заполните предложенную таблицу и сформулируйте вывод.

**ЗАДАНИЕ 3:** Составить анкету для изучения потребительского спроса и определения жизненного цикла товара (услуги).

**Алгоритм выполнения задания:**

1. Составьте анкету (не менее 15 вопросов) для изучения потребительских предпочтений покупателей кофе.
2. При составлении вопросов используйте разные типы закрытых и открытых вопросов.
3. Расположите вопросы в такой последовательности, чтобы получить полное исследование спроса.
4. Оформите анкету в формате Excel.

**Критерии оценки:**

Оценка «5» («отлично»)

Обучающийся демонстрирует знания теоретического и практического материала по теме практической работы, определяет взаимосвязи между показателями и дает правильный алгоритм решения в соответствии с практическим заданием, проявляет умение анализировать явления и факты со ссылками на соответствующие нормативные документы и литературные источники, делать самостоятельные обобщения и выводы, заключения, рекомендации, правильно выполняет все этапы практического задания.

Оценка «4» («хорошо»)

Обучающийся демонстрирует знания теоретического и практического материала по теме практической работы, проявляет умение анализировать информацию, логически излагать материал, обосновывать ссылками на соответствующие источники информации. Но при этом допускает незначительные неточности в ответе на вопросы, имеет место недостаточная аргументированность при изложении материала, недостаточно четко сделаны обобщение и выводы.

Оценка «3» («удовлетворительно»)

Обучающийся обнаруживает знание лекционного материала и учебной литературы, но затрудняется с правильной оценкой предложенной задачи, дает неполный ответ, требующий наводящих вопросов преподавателя. Допускает грубые ошибки при освещении теоретического материала, не может обобщить и сделать четкие логические выводы.

Оценка «2» («неудовлетворительно»)

Обучающийся дает неверную оценку ситуации, неправильно выбирает алгоритм действий, не дает правильный ответ на контрольные вопросы. Обнаружено отсутствие понимания основной сути вопросов, неумение решать учебные задачи.

**Список источников информации:**

1. Карпова, С. В. Основы маркетинга: учебник для СПО/ С. В. Карпова; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Юрайт, 2023. — 383 с. — ISBN 978-5-534-16682-8. — Текст: электронный — URL: <https://urait.ru/bcode/531482> - Режим доступа: по подписке;
2. Маркетинговые исследования: учебник для СПО/ О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Юрайт, 2023. — 307 с. — ISBN 978-5-534-16625-5. — Текст : электронный — URL: <https://urait.ru/bcode/531393> - Режим доступа: по подписке;
3. Маркетинговые исследования: учебник для СПО/ О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Юрайт, 2023. — 307 с. — ISBN 978-5-534-

16625-5. — Текст : электронный — URL: <https://urait.ru/bcode/531393> - Режим доступа: по подписке;

4. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент». . [Электронный ресурс]. Форма доступа: [www.ecsocman.edu.ru](http://www.ecsocman.edu.ru).

## **ТЕМА: ЦЕНА И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА** **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 9**

**Анализ ценовой политики предприятия**

**Количество часов - 2 ч.**

**Цель занятия:** Приобретение практических навыков в расчетах оптовых цен предприятия, оптовых цен промышленности и розничных цен.

**Форма организации занятия:** индивидуальная

**Форма отчетности по занятию:** решение расчетных и ситуационных задач

Отчет по практической работе должен содержать: название и цель работы, ответы на вопросы, схемы, таблицы, анализ результатов и выводы по работе.

**Оборудование занятия:** тетрадь, ручки, столы и стулья для обучающихся, карточки с заданиями, калькулятор.

**ЗАДАНИЕ 1:** Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 штук еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?

Эталон ответа:

Прибыль находится по формуле:

$$П = (Ц - СС) * О,$$

Ц - цена продажи;

СС - себестоимость (или как в нашем случае цена закупки);

О - объем продаж.

- 1) В настоящее время при цене 255 руб. прибыль равна:

$$П = (255 - 200) * 500 = 27500 \text{ руб.}$$

- 2) При увеличении цены на 7%, новая цена будет составлять:  $255 * 1,07 = 272,85$  руб.

- 3) Для того, чтобы сохранить прибыль на том же уровне, т.е. равной 27500 руб., необходимо продать единиц товара, равное X:

$$(272,85 - 200) * X = 27500$$

$$72,85 * X = 27500$$

$$X = 377,5 \text{ или } 378 \text{ единиц товара.}$$

- 4) В заключении определим, какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса.

Как сказано в условии задачи эластичность спроса по цене равно 0,9. Эластичность спроса отражает процентное изменение объема продаж при изменении цены на 1%.

Коэффициент эластичности находится по формуле:

$$Ed = \% \text{-ное изменение спроса} / \% \text{-ное изменение цены.}$$

В нашем случае цена выросла на 7%, а коэффициент эластичности равен 0,9.

Поэтому %-ное изменение спроса составит:

$$0,9 = x / 7$$

$$x = 6,3\%.$$

Следовательно, объем продаж снизится на 6,3% и составит:

$$O = 500 \cdot (100 - 6,3) / 100 = 468,5 \text{ ед.}$$

Прибыль будет равна:

$$П = (272,85 - 200) \cdot 468,5 = 34130 \text{ руб.}$$

**ЗАДАНИЕ 2:** Реализатор закупил оптом 500 пар женской обуви по цене 150 руб. за пару. Часть обуви продал по 200 руб. за пару. С ухудшением реализации в конце зимнего сезона он уменьшил цену товара на 20% и реализовал последние 200 пар женской обуви. Издержки производства по закупке товара, и его реализация составили 2000 руб.

Определить:

- оптовую стоимость товара;
- новую цену продажи остатка товара;
- объем выручки от реализации всей партии товара (в руб.);
- прибыль от реализации всей партии товара.

Эталон ответа:

- 1) Определение оптовой стоимости товара:  
 $500 \text{ пар} \times 150 \text{ руб.} = 75\,000 \text{ руб.}$
- 2) Определение объема реализации товара по 200 руб. за пару:  
 $300 \times 200 = 60\,000 \text{ руб.}$
- 3) Определение новой цены продажи остатка товара:  
 $200 \text{ руб.} \times 0,8 = 160 \text{ руб. за пару}$
- 4) Определение объема реализации остатка товара по сниженной цене:  
 $200 \text{ пар} \times 160 \text{ руб.} = 32\,000 \text{ руб.}$
- 5) Определение объема от реализации всей партии товара:  
 $60\,000 + 32\,000 = 92\,000 \text{ руб.}$
- 6) Определении прибыли от реализации всей партии товара:  
 $92\,000 - 75\,000 - 2\,000 = 15\,000 \text{ руб.}$

**ЗАДАНИЕ 3:** Торговое предприятие закупило 400 единиц товара по 90 руб. за единицу и продает по цене 100,8 руб.

Необходимо определить:

- сколько единиц изделий предприятию нужно закупить, чтобы сохранить валовую прибыль на прежнем уровне при понижении продажной цены одного изделия на 5%;
- производственную прибыль предприятия.

Эталон ответа:

- 1) Определяем закупочную стоимость всего товара:  
 $90 \times 400 = 36\,000 \text{ руб.}$
- 2) Определяем выручку от реализации:  
 $100,8 \times 400 = 40\,320 \text{ руб.}$
- 3) Определяем производственную прибыль предприятия:  
 $40\,320 - 36\,000 = 4\,320 \text{ руб.}$
- 4) Определяем, по какой цене продавался товар:  
 $100,8 \times 0,95 = 95,76 \text{ руб.}$
- 5) Определяем количество изделий, которые необходимо закупить для сохранения прибыли:  
 $40\,320 : 95,76 = 421 \text{ ед. изделий.}$
- 6) Вывод: производственная прибыль предприятия равна 4320 руб.; при понижении цены на единицу изделия на 5% и сохранении производственной прибыли на прежнем уровне необходимо закупить 421 изделие.

**Алгоритм выполнения задания:**

4. Внимательно прочитайте условия задачи.
5. Выполните расчёты согласно условиям задачи.
6. Запишите ответ в тетрадь.

**ЗАДАНИЕ 4:** Решить ситуационную задачу.

Каждому из владельцев фирмы необходимо обосновать программы изменения цены на услугу, товар:

- a) нового ресторана с русской кухней;
- b) туристического агентства для любителей экстремального отдыха;
- c) услуги хладокомбината;
- d) праздничной выпечки;
- e) компания грузоперевозок.

**Алгоритм выполнения задания:**

1. Составьте перечень методов сбора маркетинговой информации.
2. Определите направления необходимых маркетинговых исследований.
3. Составьте варианты интервью для опроса целевых потребителей.

**Критерии оценки:**Оценка «5» («отлично»)

Приведено полное правильное решение, включающее следующие элементы:

- правильно записаны формулы, применение которых необходимо для решения задачи выбранным способом;
- проведены необходимые математические преобразования и расчеты, приводящие к правильному числовому ответу, и представлен ответ (с указанием единиц измерения).

Задание выполнено без нарушения сроков сдачи, полностью с отличным качеством оформления ответов, рациональным использованием времени, самостоятельным планированием и организацией.

Оценка «4» («хорошо»)

Задание выполнено с незначительными недочетами и/или при несущественной помощи преподавателя. Правильно записаны формулы, применение которых необходимо для решения задачи выбранным способом, но имеется один из следующих недостатков:

- в необходимых математических преобразованиях или вычислениях допущена ошибка;
- необходимые математические преобразования и вычисления логически верны, не содержат ошибок, но не закончены;
- не представлены преобразования, приводящие к ответу, но записан правильный числовой ответ или ответ в общем виде;
- решение содержит ошибку в необходимых математических преобразованиях и не доведено до числового ответа.

При этом соблюдено требование к отведенному на выполнение задания времени, самостоятельное планирование.

Оценка «3» («удовлетворительно»)

Удовлетворительное выполнение задания, помощь преподавателя в планировании и выполнении задания. Представлены записи, соответствующие одному из следующих случаев:

- представлены только положения и формулы, применение которых необходимо для решения задачи, без каких-либо преобразований с их использованием, направленных на решение задачи, и ответа;

- в решение отсутствует одна из исходных формул, необходимая для решения задачи (или утверждение, лежащее в основе решения), но присутствуют логически верные преобразования с имеющимися формулами, направленные на решение задачи;
- в одной из исходных формул, необходимых для решения задачи (или утверждении, лежащем в основе решения), допущена ошибка, но присутствуют логически верные преобразования с имеющимися формулами, направленные на решение задачи.

Отдельные ошибки и неточности в формулировках, оформлении ответов, нарушения в организации и планировании работы.

Оценка «2» («неудовлетворительно»)

Представлены записи, соответствующие одному из следующих случаев:

- не записаны или записаны некорректно формулы, применение которых необходимо для решения задачи выбранным способом;
- не проведены необходимые математические преобразования и расчеты, приводящие к правильному числовому ответу, и не представлен ответ (с указанием единиц измерения).

Обнаружено отсутствие понимания основной сути вопросов, неумение решать учебные задачи.

#### **Список источников информации:**

1. Карпова, С. В. Основы маркетинга: учебник для СПО/ С. В. Карпова; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Юрайт, 2023. — 383 с. — ISBN 978-5-534-16682-8. — Текст: электронный — URL: <https://urait.ru/bcode/531482> - Режим доступа: по подписке;
2. Основы маркетинга. Практикум: учебное пособие для СПО / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Юрайт, 2023. — 325 с. — ISBN 978-5-9916-4971-1. — Текст: электронный — URL: <https://urait.ru/bcode/511681> - Режим доступа: по подписке;
3. Маркетинговые исследования: учебник для СПО/ О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Юрайт, 2023. — 307 с. — ISBN 978-5-534-16625-5. — Текст : электронный — URL: <https://urait.ru/bcode/531393> - Режим доступа: по подписке.
4. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент». . [Электронный ресурс]. Форма доступа: [www.ecsocman.edu.ru](http://www.ecsocman.edu.ru)

### **ТЕМА: ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 10**

**Разработка различных видов и форм рекламы**

**Количество часов - 2 ч.**

**Цель занятия:** Формирование навыков разработки коммуникационной политики организации.

**Форма организации занятия:** групповая (работа в мини-группах)

**Форма отчетности по занятию:** сценарий рекламного ролика, разработанные критерии оценки для сценария телевизионного рекламного ролика

Отчет по практической работе должен содержать: название и цель работы, ответы на вопросы, схемы, таблицы, анализ результатов и выводы по работе.

**Оборудование занятия:** тетрадь, ручки, столы и стулья для обучающихся, ПК, электронный текст, карточки с заданием, постер. маркеры

**ЗАДАНИЕ 1:** Рекламное агентство получило заказ на создание рекламных роликов для рекламирования лыж, творага, Вашего учебного заведения (колледжа) и крупной логистической компании.

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

**Алгоритм выполнения задания:**

1. Рассмотрите продвижение товара (услуги), основываясь на схему Хантли-Болдуина:

*А. Коммерческая идея (что демонстрировать).*

- Замысел нового товара.
- Новая модель товара.
- Новая особенность товара.
- Новая форма, размер, упаковка.
- Компоненты.
- Процесс производства.
- Фирма (образ).
- Область применения.
- Место производства товара.
- Универсальность.
- Удобство.
- Качество.
- Экономичность.
- Проблема, «породившая товар».
- Результаты использования:
  - а) осязаемые;
  - б) неосязаемые.
- Образ жизни пользователей.
- Преданность (приверженность) пользователей.
- Удовлетворение пользователей.
- Количество пользователей.

*Б. Основная тональность, или подход.*

- Прямой.
- С легким юмором.
- С сильным преувеличением.

*В. Приемы демонстрации.*

- «Одинокий товар» – все внимание на товар, без фона или окружения.
- Ведущий показ «одинокого товара» сопровождается закадровым голосом, объясняющим происходящее на экране.
- Ситуации «до» и «после».
- Испытания в экстремальных условиях.
- «Зарисовка с натуры» – инсценированная ситуация, в которой товар избавляет людей от какой-то существующей в реальной жизни проблемы.
- Свидетельство в пользу товара – интервью, которое «ведущий» берет у довольного пользователя, или свидетельство известной личности.
- Документальный показ – драматизация проблемы или подтверждение каких-либо эксплуатационных характеристик.
- Символизм.
- Фантастика.
- Аналогия – «чистит как шквал при безоблачном небе».

*Г. Техника съемки.*

- Натурный фильм.

- Мультипликация.
- Трюковый фильм.
- Комбинированный фильм.

Вопросы и задания

2. Составьте свой вариант сценария и будьте готовы его презентовать.

**ЗАДАНИЕ 2:** Разработайте и обсудите критерии оценки сценария телевизионного рекламного ролика.

**Алгоритм выполнения задания:**

1. Обсудите, какие критерии и по какой шкале можно оценить эффективность сценария рекламного ролика.  
 Примерные критерии оценки сценария рекламного ролика:
  - информативность (содержательность);
  - креативность идеи;
  - звучание ролика;
  - убедительность;
  - соответствие ролика предназначению продукта.
2. Составьте свою шкалу критериев оценки ролика телевизионной рекламы.
3. После завершения работы команды дают взаимную оценку созданных сценариев по разработанным позициям.

**Критерии оценки:**

Оценка «5» («отлично»)

Обучающийся демонстрирует знания теоретического и практического материала по теме практической работы, определяет взаимосвязи между показателями и дает правильный алгоритм решения в соответствии с практическим заданием, проявляет умение анализировать явления и факты со ссылками на соответствующие нормативные документы и литературные источники, делать самостоятельные обобщения и выводы, заключения, рекомендации, правильно выполняет все этапы практического задания.

Оценка «4» («хорошо»)

Обучающийся демонстрирует знания теоретического и практического материала по теме практической работы, проявляет умение анализировать информацию, логически излагать материал, обосновывать ссылками на соответствующие источники информации. Но при этом допускает незначительные неточности в ответе на вопросы, имеет место недостаточная аргументированность при изложении материала, недостаточно четко сделаны обобщение и выводы.

Оценка «3» («удовлетворительно»)

Обучающийся обнаруживает знание лекционного материала и учебной литературы, но затрудняется с правильной оценкой предложенной задачи, дает неполный ответ, требующий наводящих вопросов преподавателя. Допускает грубые ошибки при освещении теоретического материала, не может обобщить и сделать четкие логические выводы.

Оценка «2» («неудовлетворительно»)

Обучающийся дает неверную оценку ситуации, неправильно выбирает алгоритм действий, не дает правильный ответ на контрольные вопросы. Обнаружено отсутствие понимания основной сути вопросов, неумение решать учебные задачи.

**Список источников информации:**

1. Карпова, С. В. Основы маркетинга: учебник для СПО/ С. В. Карпова; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Юрайт, 2023. — 383 с. — ISBN 978-5-534-16682-8. — Текст: электронный — URL: <https://urait.ru/bcode/531482> - Режим доступа: по подписке;

2. Основы маркетинга. Практикум: учебное пособие для СПО / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Юрайт, 2023. — 325 с. — ISBN 978-5-9916-4971-1. — Текст: электронный — URL: <https://urait.ru/bcode/511681> - Режим доступа: по подписке.
3. Реброва, Н. П. Основы маркетинга: учебник и практикум для СПО / Н. П. Реброва. — Москва: Юрайт, 2023. — 277 с.— ISBN 978-5-534-03462-2. — Текст : электронный — URL: <https://urait.ru/bcode/511695> - Режим доступа: по подписке.
4. Информационно-справочная система «РосБизнесКонсалтинг»[Электронный ресурс]. Форма доступа: [http:// www.rbc.ru /](http://www.rbc.ru/)
5. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент». . [Электронный ресурс]. Форма доступа: [www.ecsocman.edu.ru](http://www.ecsocman.edu.ru)

**ТЕМА: ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**  
**ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 11**

**Разработка рекламных сообщений**

**Количество часов - 1 ч.**

**Цель занятия:** Формирование практических навыков анализа и конструирования рекламных сообщений, позиционирования и дифференцирования товара на рынке.

**Форма организации занятия:** групповая (работа в мини-группах)

**Форма отчетности по занятию:** ответы на вопросы, разработанное текстовое сообщение  
Отчет по практической работе должен содержать: название и цель работы, ответы на вопросы, текст рекламного сообщения

**Оборудование занятия:** тетрадь, ручки, столы и стулья для обучающихся, ПК, электронный текст, карточки с заданием, постер, маркеры

**ЗАДАНИЕ 1:** Выберите продукт. Напишите для него рекламный текст в виде описания:

- 1) от лица специалиста;
- 2) от лица самого товара;
- 3) от лица клиента, уже знакомого с товаром.

**ЗАДАНИЕ 2:** Ознакомьтесь с кратким описанием рекламируемого объекта и придумайте название и слоган для студенческого коммуникационного агентства. Напишите текст для листовки, адресованной целевой аудитории «студенты», и текст письма, адресованного одной из категорий целевой аудитории «потенциальные партнеры».

*Описание рекламируемого объекта*

Услуга:

Коммуникационное сопровождение коммерческих и некоммерческих организаций. Разработка и реализация коммуникационных кампаний и их элементов.

Целевая аудитория:

Мужчины и женщины 21 – 45 лет, руководители и / или владельцы рекламных агентств, заинтересованные в молодых и креативных сотрудниках-аутсорсерах.

Мужчины и женщины 21 – 45 лет, руководители и / или владельцы небольших коммерческих и некоммерческих организаций, коммуникационный бюджет которых не позволяет держать штатного специалиста по рекламе или пользоваться услугами профессионального агентства.

Мужчины и женщины 20 – 45 лет, специалисты по коммуникациям крупных компаний, ищущие новые идеи и открытые для сотрудничества с будущими коллегами.

Студенты колледжей и ВУЗов, обучающиеся на направлениях «Реклама и связи с общественностью», «Торговое дело», «Маркетинг».

УТП:



Агентство выполняет заказы на условиях символического агентского вознаграждения, главной целью работы над проектами является приобретение профессионального опыта и новые знакомства.

Позиционирование:

Креативное молодёжное агентство, сочетающее в себе профессионализм и умение находить нестандартный подход к решениям поставленных задач».

### **Критерии оценки:**

#### Оценка «5» («отлично»)

Обучающийся демонстрирует знания теоретического и практического материала по теме практической работы, определяет взаимосвязи между показателями и дает правильный алгоритм решения в соответствии с практическим заданием, проявляет умение анализировать явления и факты со ссылками на соответствующие нормативные документы и литературные источники, делать самостоятельные обобщения и выводы, заключения, рекомендации, правильно выполняет все этапы практического задания.

#### Оценка «4» («хорошо»)

Обучающийся демонстрирует знания теоретического и практического материала по теме практической работы, проявляет умение анализировать информацию, логически излагать материал, обосновывать ссылками на соответствующие источники информации. Но при этом допускает незначительные неточности в ответе на вопросы, имеет место недостаточная аргументированность при изложении материала, недостаточно четко сделаны обобщение и выводы.

#### Оценка «3» («удовлетворительно»)

Обучающийся обнаруживает знание лекционного материала и учебной литературы, но затрудняется с правильной оценкой предложенной задачи, дает неполный ответ, требующий наводящих вопросов преподавателя. Допускает грубые ошибки при освещении теоретического материала, не может обобщить и сделать четкие логические выводы.

#### Оценка «2» («неудовлетворительно»)

Обучающийся дает неверную оценку ситуации, неправильно выбирает алгоритм действий, не дает правильный ответ на контрольные вопросы. Обнаружено отсутствие понимания основной сути вопросов, неумение решать учебные задачи.

### **Список источников информации:**

1. Карпова, С. В. Основы маркетинга: учебник для СПО/ С. В. Карпова; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Юрайт, 2023. — 383 с. — ISBN 978-5-534-16682-8. — Текст: электронный — URL: <https://urait.ru/bcode/531482> - Режим доступа: по подписке;
2. Основы маркетинга. Практикум: учебное пособие для СПО / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Юрайт, 2023. — 325 с. — ISBN 978-5-9916-4971-1. — Текст: электронный — URL: <https://urait.ru/bcode/511681> - Режим доступа: по подписке.