

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»

Многопрофильный колледж

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
ДЛЯ ЛАБОРАТОРНЫХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ
МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА**

МДК.02.01 Технология проведения маркетинговых исследований

для обучающихся специальности

38.02.08 Торговое дело

Магнитогорск, 2024

ОДОБРЕНО

Предметной/предметно-цикловой комиссией
«Экономики и сферы обслуживания»
Председатель Н.Н. Колесникова
Протокол № 5 от 31.01.2024 г.

Методической комиссией МпК
Протокол № 3 от 21.02.2024 г.

Разработчик:

преподаватель отделения №3 "Строительства, экономики и сферы обслуживания"
Многопрофильного колледжа ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова» Ирина Анатольевна Балашова

Методические указания по выполнению практических и лабораторных работ разработаны на основе рабочей программы профессионального модуля «ПМ.02 Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли (по выбору)».

Содержание практических и лабораторных работ ориентировано на подготовку обучающихся к освоению вида деятельности «Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли» программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 38.02.08 Торговое дело и овладению профессиональными компетенциями.

СОДЕРЖАНИЕ

1 Введение	4
2 Методические указания	6
Практическое занятие 1	6
Практическое занятие 2	9
Практическое занятие 3	11
Практическое занятие 4	13
Практическое занятие 5	16
Практическое занятие 6	18
Практическое занятие 7	21
Практическое занятие 8	24
Практическое занятие 9	27
Лабораторное занятие 1	29
Лабораторное занятие 2	31
Лабораторное занятие 3	33
Лабораторное занятие 4	35
Лабораторное занятие 5	39
Лабораторное занятие 6	42
Лабораторное занятие 7	45
Лабораторное занятие 8	48
Лабораторное занятие 9	57

1 ВВЕДЕНИЕ

Важную часть теоретической и профессиональной практической подготовки обучающихся составляют практические и лабораторные занятия.

Состав и содержание практических и лабораторных занятий направлены на реализацию Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования.

Ведущей дидактической целью практических занятий является формирование профессиональных практических умений (умений выполнять определенные действия, операции, необходимые в последующем в профессиональной деятельности) или учебных практических умений, необходимых в последующей учебной деятельности.

Ведущей дидактической целью лабораторных занятий является экспериментальное подтверждение и проверка существенных теоретических положений (законов, зависимостей).

В соответствии с рабочей программой профессионального модуля «ПМ.02 Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли (по выбору)» предусмотрено проведение практических и лабораторных занятий.

В результате их выполнения, обучающийся должен:

уметь:

- У 2.1.3 определять подходящие маркетинговые инструменты, применять их для проведения маркетингового исследования;
- У 2.2.2 проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга;
- У 2.2.3 использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков;
- У 02.02 определять необходимые источники информации;
- У 05.01 применять техники и приемы эффективного общения в профессиональной деятельности;
- У 09.03 строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности;
- У 09.07 читать, понимать и находить необходимые технические данные и инструкции в руководствах в любом доступном формате.

Содержание практических и лабораторных занятий ориентировано на подготовку обучающихся к освоению профессионального модуля программы подготовки специалистов среднего звена по специальности и овладению **профессиональными компетенциями:**

ПК 2.1 Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

ПК 2.2 Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.

А также формированию **общих компетенций:**

ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 05 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.

ОК 07 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.

ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

Выполнение обучающихся практических и лабораторных работ по междисциплинарному курсу «МДК.02.01 Технология проведения маркетинговых исследований» направлено на:

- обобщение, систематизацию, углубление, закрепление, развитие и детализацию полученных теоретических знаний по конкретным темам учебной дисциплины;

- формирование умений применять полученные знания на практике, реализацию единства интеллектуальной и практической деятельности;

- формирование и развитие умений: наблюдать, сравнивать, сопоставлять, анализировать, делать выводы и обобщения, самостоятельно вести исследования, пользоваться различными приемами измерений, оформлять результаты в виде таблиц, схем, графиков;

- развитие интеллектуальных умений у будущих специалистов: аналитических, проектировочных, конструктивных и др.;

- выработку при решении поставленных задач профессионально значимых качеств, таких как самостоятельность, ответственность, точность, творческая инициатива.

Практические и лабораторные занятия проводятся в рамках соответствующей темы, после освоения дидактических единиц, которые обеспечивают наличие знаний, необходимых для ее выполнения.

2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

Тема 1.1 Понятия и сущность маркетинговых исследований

Практическое занятие №1

Постановка цели и определение задач маркетинговых исследований на предприятиях торговли. Составление программы маркетингового исследования исходя из поставленных целей и задач

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений анализировать источники и определять цели и задачи маркетинговых исследований на предприятиях торговли;
- формирование умений составлять программу маркетинговых исследований исходя из поставленных целей и задач.

Выполнив работу, вы будете уметь:

- У 2.1.3 определять подходящие маркетинговые инструменты, применять их для проведения маркетингового исследования;
- Уо 02.02 определять необходимые источники информации.

Выполнение практической работы способствует формированию:

- ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.
- ПК 2.1 Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, методические указания для практических занятий.

Задание:

1. Проведите анализ источников маркетинга.
2. Определите функции маркетинга.
3. Сформулируйте цель и задачи проведения маркетингового исследования.
4. Составьте программу маркетинговых исследований исходя из поставленных целей и задач.

Порядок выполнения работы:

1. Охарактеризуйте источники маркетинга.
2. Заполните таблицу «Источники маркетинга».
3. Перечислите функции маркетинга.
4. Заполните таблицу «Функции маркетинга».
5. Разработайте программу проведения маркетингового исследования для компании Диджитион.

Ход работы:

1. Перечислите источники маркетинга в логической последовательности, используя конспект лекций
2. Охарактеризуйте каждый источник, используя материал лекции по данной теме.
3. Примените источники маркетинга к следующим ситуациям:
 - а) я покупаю бытовую технику в торговом центре;
 - б) я покупаю бытовую технику через интернет магазин;

- в) я покупаю бытовую технику через интернет магазин с доставкой на дом;
 г) я покупаю бытовую технику у дистрибьютора;
 Результаты представьте в таблице «Источники маркетинга»:

Источники маркетинга

Ситуация	а)	б)	в)	г)
Источник				
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				

2. Перечислите функции маркетинга, используя материал лекции по данной теме.

Определите, какие функции маркетинга реализуются в следующих ситуациях:

- а) Торговое предприятие «Дом» предлагает своим клиентам новые товары.
 б) Сеть магазинов полуфабрикатов «На скорую руку» проводят опрос своих клиентов с целью определения уровня удовлетворённости уровнем обслуживания и качеством полуфабрикатов.
 в) Сеть магазинов полуфабрикатов «На скорую руку» устанавливает скидки на десерты два раза в неделю.
 г) Ресторан «ГрадЪ» реализует холодные блюда и кондитерскую продукцию через торговую сеть «Магнит».
 д) Торговая сеть «Оранжевый галстук» использует прямую почтовую рассылку (распространение фолдеров).

Результаты представьте в таблице «Функции маркетинга»:

Функции маркетинга

Ситуации	Функции маркетинга
а)	
б)	
в)	
г)	
д)	

5. Разработайте программу проведения маркетингового исследования для компании Диджитион.

Деловая ситуация компания Диджитион

Компания Диджитион – эксклюзивный дистрибьютор фототехники Mustang в России. Изначально компания продавала продукцию Mustang всем дилерам, желавшим ее купить, при этом развитие дилерской сети специально под Mustang не происходило (т.е. фототехнику под данным брендом покупали прежде всего постоянные клиенты Диджитиона). Специфика клиентской базы Диджитиона состояла в том, что 70% дилеров являются оптовыми компаниями или смешанными оптово-розничными компаниями. Через год функционирования компании стало понятно, что объемы продаж продукции Mustang оказались в 2,5 раза меньше планируемых. У компании Диджитион появился риск потери прав эксклюзивной дистрибуции. Было принято решение развивать дистрибуцию Mustang как отдельный проект под эгидой компании. Первая

проблема, с которой столкнулся вновь назначенный руководитель проекта, – отсутствие карты покрытия продукцией Mustang российских регионов. Товар, попадавший в руки оптовых компаний, терялся где-то на бескрайних российских просторах. Сами сотрудники оптовых компаний точную информацию о распределении товара сообщать отказались. Первый шаг, который предпринял руководитель проекта, - проведение маркетингового исследования.

Задание. Разработайте рекомендации по проведению данного маркетингового исследования.

1. Сформулируйте цель проведения маркетингового исследования.
2. Определите метод маркетингового исследования. Аргументируйте свой выбор.
3. Определите целевую аудиторию, среди которой будет проводиться маркетинговое исследование. Аргументируйте свой выбор.
4. Обозначьте сроки реализации маркетингового исследования.
5. Определите, в какой форме необходимо представить отчет о проведении маркетингового исследования.
6. Определите финансовые ресурсы, которые необходимо задействовать при проведении маркетингового исследования.

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде таблиц и ответов на вопросы.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 1.2 Сущность и содержание маркетинговой информационной системы

Практическое занятие №2.

Выявление проблемы и определение этапов проведения маркетинговых исследований на примере предприятия торговли (предприятие определяется по выбору студентов)

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений определять этапы маркетинговых исследований
- формирование умений составлять план маркетинговых исследований.

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 2.2.3 использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков;
Уо 05.01 применять техники и приемы эффективного общения в профессиональной деятельности.

Выполнение практической работы способствует формированию:

ОК 05 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.

ПК 2.2 Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, методические указания для практических занятий.

Задание:

1. Изучите алгоритм составления плана маркетинговых исследований.
2. Определите последовательность составления плана маркетинговых исследований.
3. Определите и сформулируйте маркетинговую проблему для торгового предприятия (предприятие задается преподавателем);
4. Опишите по этапам процесс маркетингового исследования для данного торгового предприятия.

Порядок выполнения работы:

1. Изучение алгоритма составления плана маркетинговых исследований.
2. Определите основные этапы маркетингового исследования.
3. Заполните таблицу «Этапы маркетингового исследования».

Ход работы:

1. По материалу кратких теоретических сведений изучите алгоритм составления плана маркетинговых исследований.
2. Определите основные этапы маркетингового исследования.
3. Заполните таблицу «Этапы маркетингового исследования» для торгового предприятия (предприятие задается преподавателем).

Этапы маркетингового исследования

Этап исследования	Содержание этапа
1. Разработка концепции исследования	
1.1. определения проблемы	

1.2. постановка целей	
1.3. формирование рабочей гипотезы	
2. Отбор источников информации	
2.1. вторичная информация	
2.2. первичная информация	
3. Сбор информации	
4. Полевой этап	
5. Анализ информации, разработка выводов и рекомендации	

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде таблицы.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 1.3 Типы маркетинговых исследований

Практическое занятие №3.

Определение типа маркетингового исследования по выявленным проблемам деятельности торговой организации

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений о маркетинговых исследованиях как способе получения информации для решения рыночных проблем предприятия.

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 2.2.2 проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга;

Уо 09.03 строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности.

Выполнение практической работы способствует формированию:

ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

ПК 2.2 Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, методические указания для практических занятий.

Задание:

1. Проанализируйте состояние товарного рынка, на котором работает предприятие (предприятие задается преподавателем);

2. Выявите существующие или потенциальные его проблемы;

3. Определите характер, источники и способы получения информации, необходимой для принятия соответствующих решений;

4. Охарактеризуйте особенности маркетинговых исследований для разных рынков.

Порядок выполнения работы:

1. Выберите торговую организацию;

2. Определите 3-5 проблем улучшения деятельности данной организации на рынке;

3. Сформулируйте для них направления необходимых маркетинговых исследований;

4. Охарактеризуйте особенности маркетинговых исследований рынка сырья, технологий, готовой продукции.

Ход работы:

1. Выберите торговую организацию, с деятельностью которой вы знакомы. Определите 3-5 проблем улучшения деятельности данной организации на рынке и для них сформулируйте направления необходимых маркетинговых исследований.

При выполнении задания необходимо учитывать следующую структуру ответа:

1. название предприятия и вид его деятельности;

2. характеристика товарного рынка;

3. описание проблемы и способы ее предотвращения или устранения;

4. описание маркетингового исследования для получения необходимой информации: источники информации и способы ее получения.

2. Охарактеризуйте особенности маркетинговых исследований рынка сырья:

- нефти;
- газа;
- сахарной свеклы;
- молока;
- зерна.

Охарактеризуйте особенности маркетинговых исследований рынка технологий:

- энергетики;
- нефтехимии;
- углеводов;
- фармацевтики;
- косметики.

Дайте характеристику специфики маркетинговых исследований рынка готовой продукции:

- молока;
- хлеба;
- бензина;
- крема для ухода за кожей лица;
- анальгина.

При описании специфики маркетингового исследования необходимо учитывать следующую структуру ответа:

1. необходимо описать товарный рынок и его особенности;
- 2 описание возможных проблемы товарного рынка;
- 3 описание маркетингового исследования для получения необходимой информации: источники информации о товарном рынке и способы ее получения.

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде ответов по предложенной структуре.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 1.4 Технология проведения маркетинговых исследований внешней и внутренней среды

Практическое занятие №4

Определение конкурентных преимуществ товара на внутреннем и внешних рынках (товар определяется по выбору обучающихся)

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений составлять товарное досье для торгового предприятия;
- формирование умений составлять комплекс маркетинга для предприятия общественного питания;
- формирование умений определять конкурентоспособность товара.

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 2.1.3 определять подходящие маркетинговые инструменты, применять их для проведения маркетингового исследования;

Уо 09.07 читать, понимать и находить необходимые технические данные и инструкции в руководствах в любом доступном формате.

Выполнение практической работы способствует формированию:

ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

ПК 2.1 Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, методические указания для практических занятий.

Задание:

1. Составьте мультиатрибутную модель для торгового предприятия.
2. Разработайте маркетинговые решения по марке, ассортименту, сервисной поддержке.
3. Проведите маркетинговую классификацию товаров (услуг).
4. Определите конкурентные преимущества товара на внутреннем и внешних рынках.

Порядок выполнения работы:

1. Охарактеризуйте три уровня товара в маркетинге.
2. Определите уровень товаров (услуг).
3. Заполните таблицу «Уровни товара (услуги)»
4. Составьте мультиатрибутную модель торгового предприятия.
5. Заполните таблицу Мультиатрибутная модель.
6. Определите место в маркетинговой классификации товаров (услуг)
7. Определите конкурентные преимущества товара на внутреннем и внешних рынках

Ход работы:

Определите уровень следующих товаров (услуг) согласно характеристике:

1. майонез «Махеев»;
2. соус как усилитель вкуса блюда;
3. доставка товаров на дом;
4. консультация продавца при выборе товара;
5. стакан сметаны объёмом 250 мл;
6. условия хранения молочных продуктов;

7. при покупке товара на сумму более 3000 руб. предоставление скидки 10%; магазин «Магнит»;
8. при заказе продуктов через интернет – подарок;
9. продажа готового бизнес-ланча в магазине;
10. вызов такси по заказу (просьбе) потребителя;
11. журнал «ЛЕНТА»;
12. предоставление Интернет - связи;
13. консультации специалистов по подбору вин и алкогольной продукции в магазине

Результаты представьте в таблице «Уровни товара (услуги)»:

Уровни товара (услуги)

Название уровней товара (услуги)	Примеры
1. Товар по замыслу	
2. Товар в реальном исполнении	
3. Товар с подкреплением	

Составьте мультиатрибутную модель услуги.

Результаты представьте в таблице «Мультиатрибутная модель услуги торгового предприятия»:

Мультиатрибутная модель услуги торгового предприятия

Уровни услуги	Характеристика уровней услуги
1. Товар по замыслу	(определяется ключевая потребность в товаре, услуги)
2. Товар в реальном исполнении	(качественные характеристики товара, услуги, марка, «упаковка», КО и ОЭ)
3. Товар с подкреплением	(перечисляются дополнительные выгоды для клиента)

Определите место в маркетинговой классификации следующих товаров (услуг):

свадебный банкет, обед в столовой, электрическая печь, молочные продукты, столовые приборы, банкетное блюдо «Осётр на зеркале», минеральная вода, кухонный комбайн; жевательная резинка, страхование имущества.

Результаты представьте в таблице «Маркетинговая классификация товаров (услуг)»:

Маркетинговая классификация товаров (услуг)

Признаки классификации	По типу рынка	По скорости потребления и материальности	По потребительским привычкам
Товары (услуги)			
1.			
2.			
3. и т.д.			

Определите конкурентные преимущества товара на внутреннем и внешних рынках

Результаты представьте в таблице «Конкурентные преимущества товара на внутреннем и внешних рынках».

«Конкурентные преимущества товара на внутреннем и внешних рынках»

Постановка вопроса при изучении сильных и слабых сторон товара, работы, услуги	Характеристика товара, работы, услуги
Можете ли вы определить тот сегмент рынка, на который ориентирована ваша продукция?	
Изучены ли вами запросы ваших клиентов?	
Какие преимущества предоставляет ваша продукция (услуги) клиентам?	
Можете ли вы эффективно довести свою продукцию (услуги) до тех потребителей, на которых она ориентирована?	
Может ли ваша продукция (услуги) успешно конкурировать с продукцией (услугами) других производителей в отношении: - качества, надежности, эксплуатационных и других товарных характеристик? - цены? - стимулирования спроса? - места распространения?	
Понимаете ли вы, на какой стадии «жизненного цикла» находится ваша продукция (услуги)?	
Есть ли у вас идеи относительно новых видов продукции?	
Обладаете ли вы сбалансированным ассортиментом продукции (услуг) с точки зрения ее существенного разнообразия и степеней морального старения?	
Проводите ли вы регулярную модификацию вашей продукции в соответствии с запросами клиентов?	
Проводите ли вы политику создания новой продукции?	
Возможно ли копирование вашей продукции (услуг) конкурентами?	
Имеют ли ваши производственные идеи адекватную защиту торговой и фабричной маркой, патентами?	
Отслеживаете ли вы жалобы покупателей?	
Уменьшается ли количество жалоб и нареканий со стороны покупателей?	

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде заполненных таблиц и ответов по предложенной структуре.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 1.4 Технология проведения маркетинговых исследований внешней и внутренней среды

Практическое занятие №5

Решение ситуационных задач методом SWOT-анализа

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений проводить SWOT-анализ

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 2.1.3 определять подходящие маркетинговые инструменты, применять их для проведения маркетингового исследования;

Уо 09.07 читать, понимать и находить необходимые технические данные и инструкции в руководствах в любом доступном формате.

Выполнение практической работы способствует формированию:

ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

ПК 2.1 Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, методические указания для практических занятий.

Задание:

1. Составьте SWOT-анализ торгового предприятия.
2. Разработайте стратегии на основании выявленных сильных и слабых сторон, а так же существующих возможностей и угроз.

Порядок выполнения работы:

1. Составьте SWOT-анализ торгового предприятия.
2. Заполните матрицу SWOT-анализ торгового предприятия.
3. Разработайте стратегии на основании выявленных сильных и слабых сторон, а так же существующих возможностей и угроз.
4. Сформулируйте выводы.

Ход работы:

1. Составьте матрицу SWOT-анализа для торгового предприятия (предприятие задается преподавателем)

Матрица SWOT-анализа

	Сильные стороны организации	Слабые стороны организации
Внутренние факторы	1. 2. 3. 4.	1. 2. 3. 4.
	Возможности	Угрозы
Внешние факторы	1. 2. 3. 4.	1. 2. 3. 4.

2. Разработайте стратегии на основании выявленных сильных и слабых сторон, а так же существующих возможностей и угроз.

3. Оформите вывод по работе
возможные стратегические перспективы фирмы;
возможные стратегические проблемы фирмы.

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде заполненных таблиц и ответов по предложенной структуре.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 1.5 Основные понятия и методы кабинетных маркетинговых исследований

Практическое занятие №6

Оценка финансовых показателей деятельности торговой организации по данным финансовой отчетности, как источник информации для оценки внутренней среды торгового предприятия

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений анализировать финансовую отчетность организации.

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 2.1.3 определять подходящие маркетинговые инструменты, применять их для проведения маркетингового исследования;

Уо 09.07 читать, понимать и находить необходимые технические данные и инструкции в руководствах в любом доступном формате.

Выполнение практической работы способствует формированию:

ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

ПК 2.1 Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, методические указания для практических занятий.

Задание:

1. Проанализируйте финансовые показатели деятельности торговой организации «Пятерочка».
2. Сделайте выводы.
3. Предложите мероприятия по увеличению товарооборота и прибыли торгового предприятия «Пятерочка».

Порядок выполнения работы:

1. Заполните таблицу Финансовая отчетность торгового предприятия «Пятерочка».
2. Проанализируйте финансовые показатели деятельности предприятия.
3. Сделайте выводы по таблице.
4. Разработайте мероприятия по увеличению товарооборота и прибыли торгового предприятия «Пятерочка».

Ход работы:

1. По данным таблицы Финансовая отчетность торгового предприятия «Пятерочка» определите:

- процент выполнения и темп выполнения показателей;
- отклонение показателей от плана и от прошлого года;

Таблица Финансовая отчетность торгового предприятия «Пятерочка»

Показатели	Прошлый год	Отчетный год		Процент выполнения	Темп выполнения	Отклонение от плана	Отклонение от прошлого года
		план	факт				
Розничный товароборот (без НДС), тыс. руб.	23400	23700	24000				
Оборот собственной продукции, тыс. руб.	12870	13035	12840				
Удельный вес собственной продукции, %	55	55	53,5				
Валовой доход, тыс. руб.	16848	17182	17424				
Уровень валового дохода, %	72	72,5	72,6				
Издержки производства и обращения, тыс. руб.	9324,9	9420,7	9532,8				
Уровень издержек, %	39,9	39,75	39,72				
Прибыль от реализации, тыс. руб.	7523,1	7761,8	7891,2				
Рентабельность от основной деятельности, %	32,15	32,75	32,9				
Доходы от внереализационных операций, тыс. руб.	20	20	25				
Расходы от внереализационных операций, тыс. руб.	10	-	5				
Балансовая прибыль, тыс. руб.	24361,1	24944,	25310				
Рентабельность предприятия, %	104,1	105,3	105,5				
Сумма налога, тыс. руб.	4872,2	4988,9	5062,0				
Чистая прибыль предприятия, тыс. руб.	19488,9	19955	20248				
Рентабельность чистой прибыли, %.	83,3	84,2	84,4				

2. Сделайте выводы по таблице по следующим критериям:

- влияние изменения товарооборота на прибыль;
- влияние изменения среднего уровня валового дохода на прибыль предприятия;
- влияние изменения уровня издержек на прибыль.

3. Разработайте мероприятия по увеличению товарооборота и прибыли торгового предприятия «Пятерочка».

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде заполненных таблиц и ответов по предложенной структуре.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 1.6 Основные понятия и методы полевых маркетинговых исследований

Практическое занятие №7

Определение круга вопросов. Выбор типа анкет. Составление анкет с целью проведения маркетингового исследования

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений составлять анкеты для проведения маркетинговых исследований.

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 2.1.3 определять подходящие маркетинговые инструменты, применять их для проведения маркетингового исследования;

Уо 09.07 читать, понимать и находить необходимые технические данные и инструкции в руководствах в любом доступном формате.

Выполнение практической работы способствует формированию:

ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

ПК 2.1 Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, методические указания для практических занятий.

Задание:

1. Проанализируйте образцы анкет.
2. Охарактеризуйте этапы анкетного опроса.
3. Проведите коррекцию анкетных вопросов.
4. Разработайте анкету торгового предприятия.

Порядок выполнения работы:

1. Анализ анкет.
2. Изучение этапов проведения анкетного опроса.
3. Корректировка и составление анкетных вопросов.
4. Разработка анкеты для торгового предприятия (предприятие задается преподавателем).

Ход работы:

1. Проанализируйте предложенные образцы анкет и ответьте на вопросы:
2. Каковы цели анкетирования?
3. Из каких блоков состоит анкета?
4. Соблюдаются ли требования к структуре и содержанию анкеты?
5. Опишите достоинства и недостатки данной анкеты.

Ответы зафиксируйте в таблице:

№ вопроса	Ответы
1)	
2)	
3)	
4)	

2. Изучите этапы проведения анкетного опроса.

Заполните таблицу:

Этапы анкетного опроса	Деятельность исследователя	Примеры
1. определение цели и задач опроса		
2. формулировка вопросов		
3. определение состава и численности выборки		
4. формирование анкеты		
5. «пилотаж»		
6. тиражирование анкет		
7. проведение опроса		
8. обработка и анализ результатов		
9. разработка рекомендаций, составление отчёта		

4. Выполните задания по корректировке и составлению анкетных вопросов.

Заполните таблицу:

Вопрос	Ошибка	Корректировка
1. При исследовании вкусовых предпочтений потребителей сливочного масла в анкету был включён вопрос: «Часто ли Вы посещаете цирк?»		
2. «Как обычно Вы добираетесь до работы?»		
3. «Считаете ли вы, что яркие тона более подходят для оформления магазина?» Да Нет		
4. «Согласны ли Вы, что в нашем магазине быстро обслуживают и предоставляют широкий ассортимент товаров?»		
5. «Какой напиток Вы предпочитаете?»		
6. «Как часто Вы посещаете наш магазин?» никогда изредка иногда часто		
7. «Каковы Ваши доходы с точностью до рубля?»		

5. Разработайте анкету торгового предприятия.

Традиционная схема анкеты включает три блока:

1) Введение (преамбула): цель опроса, сведения об опрашиваемых, гарантия анонимности опроса, вежливое обращение к респонденту, инструкция по заполнению анкеты, благодарность за время, потраченное респондентом.

2) Основная часть: перечень вопросов, характеризующих предмет опроса; (раскрывают цель исследования):

потребность в данной услуге в течение года;

реакция на появление новых услуг;

удовлетворённость качеством обслуживания в салоне;

причины обращения за услугой именно в ваш салон (близко к месту жительства, к месту работы, высокое качество, престиж салона, уровень цен и др.)

3) Сведения о респонденте – необходимы для сегментирования рынка. Ответы этой части позволяют идентифицировать пол, возраст, финансовые возможности оплачивать услугу в салоне и т.д.

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде заполненных таблиц и ответов по предложенной структуре.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 1.7 Система выборочных маркетинговых исследований

Практическое занятие №8

Построение программы выборочного маркетингового исследования. Сбор информации для проведения выборочного исследования

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений сбора информации для построения программы выборочного маркетингового исследования.

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 2.1.3 определять подходящие маркетинговые инструменты, применять их для проведения маркетингового исследования;

Уо 09.07 читать, понимать и находить необходимые технические данные и инструкции в руководствах в любом доступном формате.

Выполнение практической работы способствует формированию:

ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

ПК 2.1 Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, методические указания для практических занятий.

Задание:

1. Проведите маркетинговые исследования для торгового предприятия.

Порядок выполнения работы:

1. Определите проблему, с которой столкнулось ваше торговое предприятие.

Например:

Вариант №1 – Сбыт падает только по ряду территорий – провести анализ сбыта по территориям.

Вариант №2 – Появился новый товар-конкурент, покупатель переключился на него – исследовать отличительные характеристики товараконкурента.

Вариант №3 – Обнаружилась слабая заинтересованность посредников и торгового персонала в реализации товаров компании – исследовать причины.

2. Сформулируйте цели и задачи исследований, исходя из проблемы. Составьте план проведения исследования.

3. Определите источники для сбора необходимой вторичной информации и подробно опишите их.

4. Составьте выборку для проведения опроса методом анкетирования, определив её размер и структуру, а так же определив место и время проведения опроса.

Например:

Структура выборки респондентов по выявлению потребительских предпочтений

Признак группировки	Категория
Пол	Мужской
	Женский
Возраст, лет	18-23
	24-29
	30-39
	40-49
	50-59
	60-70
Образование	Среднее/неполное среднее
	Среднее специальное
	Высшее/неоконченное высшее
	Послевузовское
Род занятий	Специалисты
	Служащие
	Руководители высшего и среднего звена
	Работники сферы обслуживания
	Госслужащие/военнослужащие
	Предприниматели
	Пенсионеры
	Студенты/учащиеся
Безработные/временно не работающие	
Среднемесячный доход на человека, руб.	Менее 3000
	3000-5000
	5000-10 000
	10 000-15 000
	Более 15 000

5. Разработайте анкету для проведения опроса, состоящую из преамбулы (введения), основной и заключительной части. Анкета должна учитывать цели и проблему исследования, а также общие требования к анкете.

6. Проведите реальный (устный и письменный) опрос с учётом составленной ранее выборки.

7. После анкетирования необходимо провести обработку данных. Данные представить в виде диаграмм с обязательным описанием.

Количество диаграмм должно соответствовать количеству вопросов в анкете.

8. Составьте презентацию.

Ход работы:

1. Разработайте программу маркетинговых исследований для торгового предприятия.
2. Составьте анкету.
3. Представьте результаты маркетинговых исследований в виде диаграмм.
4. Оформите результаты работы в презентации

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде презентации.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 1.9 Оформление отчета маркетинговых исследований

Практическое занятие №9

Подготовка отчета по результатам маркетингового исследования

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений составлять отчет по результатам маркетингового исследования.

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 2.1.3 определять подходящие маркетинговые инструменты, применять их для проведения маркетингового исследования;

Уо 09.07 читать, понимать и находить необходимые технические данные и инструкции в руководствах в любом доступном формате.

Выполнение практической работы способствует формированию:

ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

ПК 2.1 Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Материальное обеспечение:

Конспект лекций, методические указания для практических занятий.

Задание:

1. Составьте отчет по результатам маркетингового исследования из практического занятия №8.

Порядок выполнения работы:

1. Систематизируйте и проанализируйте результаты опроса (проведенные в практической работе №8), напишите мини-отчёт.

Заполните таблицу Отчёт маркетингового исследования

Отчёт маркетингового исследования

Раздел отчёта	Содержание раздела
Цель исследования	
Объект исследования	
Задачи исследования	
Методология исследования	
Источники вторичной информации	
Время и место проведения исследования	
Объем выборки	
Структура выборки	
Язык отчета	
Объем страниц	
Отчет содержит	
Фактические результаты отчета	
Экземпляр анкеты	

2. Составьте SWOT-анализ предприятия, на основании проведённого исследования и разработайте стратегии на основании выявленных сильных и слабых сторон, а так существующих возможностей и угроз.

Результаты оформите в таблице

Матрица SWOT-анализа

Внутренние факторы	Сильные стороны организации	Слабые стороны организации
Внешние факторы	Возможности	Угрозы

3. На основе проведённых маркетинговых исследований разработайте маркетинговый комплекс для торгового предприятия.

Результаты оформите в таблице

Маркетинговый комплекс для торгового предприятия

Элементы маркетинг-микс	Характеристика элементов
P1 – Товар	
P2 – Цена	
P3 – Место	
P4 – Продвижение	
P5 – Люди Клиенты Конкуренты Персонал	

Ход работы:

1. Составьте мини-отчет маркетингового исследования.
2. Оформите результаты работы в таблице

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде таблиц.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 1.1 Понятия и сущность маркетинговых исследований

Лабораторное занятие №1

Построение дерева целей маркетинговых исследований

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений построения дерева целей.

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 2.1.3 определять подходящие маркетинговые инструменты, применять их для проведения маркетингового исследования;

Уо 02.02 определять необходимые источники информации.

Выполнение лабораторной работы способствует формированию:

ОК 0.2 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

ПК 2.1 Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Материальное обеспечение:

Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

Задание:

1 Построить «дерево целей» маркетинговой деятельности для торговой организации «Спектр», занятой в сфере продаж бытовой техники.

Порядок выполнения работы:

1. Составьте схему дерева целей маркетинговой деятельности.
2. Сделать вывод.

Ход работы:

1. Изобразить цели маркетинговой деятельности в виде «дерева целей» для торговой организации «Спектр», занятой в сфере продаж бытовой техники. Данное предприятие оказывает следующие услуги населению:

- продажа бытовой техники;
- ремонт бытовой техники;
- установка сложной бытовой техники на дому;

В штате магазина работают высококлассные специалисты (5 чел.)

Организация работает ежедневно с 8 до 20 ч.

2. Сформулировать миссию предприятия (основная причина существования, назначение бизнеса)

3. Сформулировать общую цель предприятия.

4. Сформулировать общие цели маркетинга.

5. Сформулировать цели элементов комплекса маркетинга (4P): продукт: цена: сбыт: коммуникации

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде схемы.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 1.3 Типы маркетинговых исследований

Лабораторное занятие №2

Сравнительная характеристика типов маркетингового исследования. Их преимущества и недостатки, области применения

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений выявлять отличительные особенности каждого типа маркетинга.

Выполнив работу, вы будете уметь:

- У 2.2.2 проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга;
- Уо 07.05 оценивать чрезвычайную ситуацию.

Выполнение лабораторной работы способствует формированию:

- ОК 0.7 Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;
- ПК 2.2 Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.

Материальное обеспечение:

Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

Задание:

1. Сделайте классификацию типов маркетинга.
2. Проанализируйте особенности различных типов маркетинга.
3. Проведите сравнение основных типов маркетинговых исследований»
4. Проанализируйте преимущества и недостатки типов маркетингового исследования.

Порядок выполнения работы:

1. Дополните классификацию типов маркетинга.
2. Заполните таблицу «Классификация маркетинга».
3. Заполните таблицу «Особенности различных типов маркетинга».
4. Сделайте вывод.
5. Заполните таблицу «Сравнение основных типов маркетинговых исследований».
6. Заполните таблицу «Преимущества и недостатки типов маркетингового исследования».

Ход работы:

1. Дополните классификацию типов маркетинга. Можно использовать другие критерии классификации известные вам.
Заполните таблицу «Классификация маркетинга»

Классификация маркетинга

Критерии классификации	Типы маркетинга
По области применения	
По целям организации	

По характеру получения прибыли	
По размерам предприятия	
По прогнозируемому будущему	

2. Заполните таблицу «Особенности различных типов маркетинга».

Особенности различных типов маркетинга

Критерии классификации маркетинга	Тип маркетинга	Цели	Принципы	Функции	Сферы применения	Отличительные особенности

3. Сделайте вывод, что влияет на выбор направления маркетинга в конкретных условиях.

4. Заполните таблицу «Сравнение основных типов маркетинговых исследований».

Сравнение основных типов маркетинговых исследований

Типы маркетинговых исследований	Поисковое	Описательное	Каузальное
Критерии			
Цель			
Характеристика			
Методы			

5. Заполните таблицу «Преимущества и недостатки типов маркетингового исследования».

Преимущества и недостатки типов маркетингового исследования

Метод исследования	Преимущества	Недостатки
Стратегические исследования		
Исследования расположения магазина		
Эффективность управления ассортиментом		
Исследование лояльности покупателей		
Оценка результатов рекламной активности		

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде заполненных таблиц и ответов на вопросы.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 1.3 Типы маркетинговых исследований

Лабораторное занятие №3

Разработайте сценарий проведения маркетингового исследования методом фокус-групп. Раскройте достоинства и недостатки метода фокус-группы

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений проводить маркетинговые исследования методом фокус-групп.

Выполнив работу, вы будете уметь:

- У 2.2.2 проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга;
- Уо 09.03 строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности.

Выполнение лабораторной работы способствует формированию:

- ОК 0.9 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках;
- ПК 2.2 Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.

Материальное обеспечение:

Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

Задание:

1. Вы консультант по маркетинговым исследованиям, перед которым заказчик поставил задачу организовать фокус-группы, цель которых – изучение потребительских настроений относительно нового товара (мобильного телефона). Кого вы выберете для участия в фокус-группах? Какие критерии отбора вы примените? Сформулируйте 8-10 основных вопросов для проведения беседы с участниками.

Порядок выполнения работы:

1. Изучить, каким образом проводится фокус-группа, методической целью которой является разработка нового товара (мобильного телефона)
2. Подготовить информацию, характеризующую ситуацию на рынке мобильных телефонов, в том числе с описанием новых моделей, производителей и др. Для этого необходимо посетить салоны сотовой связи и побеседовать с продавцами-консультантами.
3. Обсуждение поставленной проблемы.
4. Заключение. Модератор резюмирует беседу, выделяет правильность понимания им выделенных функций и дизайна телефона, благодарит участников за беседу.

Ход работы:

1. Подготовьте материал для тестирования методом фокус-группы нового мобильного телефона, предлагаемого выпускать под названием магазина, для которого разработали телефон.
2. Опираясь на приведенную ниже методику, напишите сценарий для тестирования нового мобильного телефона.
3. Разработайте концепции нескольких (двух-трех) мобильных телефонов, оформите их в виде наглядных материалов.

4. Придумайте внешний вид и упаковку для мобильного телефона.

5. Разработайте вопросы анкеты.

Например:

1) кто основной потребитель телефонов (возраст, доход).

2) Чем занимается? Как проводит свободное время?

3) Какие функции мобильного телефона ему могут понадобиться в будущем?

4) Выделите 10-15 основных функций телефона?

5) Ранжируйте данные функции по степени значимости

6) Скажите, с какими проблемами вам приходилось встречаться при использовании сотового телефона?

7) Что для вас важнее: известность торговой марки производителя или продавца?

8) У вас есть возможность приобрести телефон престижной марки, но по высокой цене, или менее известной марки, но по низкой цене. Что вы предпочтете, если набор функций будет одинаков?

6. Выступая в роли модератора, проведите тестирование в группе.

7. Подведите итоги, сделайте выводы.

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде мини-отчета.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 1.4 Технология проведения маркетинговых исследований внешней и внутренней среды

Лабораторное занятие №4

Определение емкости целевого рынка предприятия торговли с использованием программных продуктов (предприятие определяется по выбору обучающихся)

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений определять емкость целевого рынка с использованием программных продуктов.

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 2.1.3 определять подходящие маркетинговые инструменты, применять их для проведения маркетингового исследования;

Уо 09.07 читать, понимать и находить необходимые технические данные и инструкции в руководствах в любом доступном формате.

Выполнение лабораторной работы способствует формированию:

ОК 0.9 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках;

ПК 2.1 Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Материальное обеспечение:

Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

Задание:

1. Определите емкость рынка спортивной обуви, с точки зрения магазина спорттоваров.

Порядок выполнения работы:

1. Оценить целевую аудиторию (использовать рекламные кабинеты, [данным ВЦИОМА](#), или посмотреть данные в «ВКонтакте»).
2. Оценить емкость рынка (использовать данные «Росстата» и ВЦИОМ и «СберУслуг»).
3. Оценить динамику спроса и предложения (использовать «Яндекс.Вордстат»).
4. Сделать вывод.

Ход работы:

1. Оцениваем целевую аудиторию

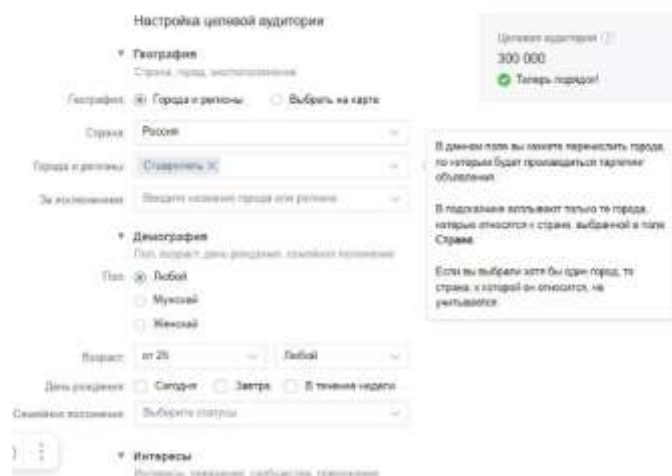
Без этого нельзя стартовать. Исследование целевой аудитории необходима и для анализа рынка, и для маркетинговых активностей после. Например, без знания целевой аудитории невозможно понять ее потребности. Значит, невозможно создать объявление с высоким CTR (кликабельностью).

Подумайте, кому нужен продукт, и попробуйте составить подробный портрет потенциального покупателя. Самые важные вопросы, на которые нужно ответить:

- Кто ваши покупатели — мужчины или женщины?
- Сколько им лет?
- Уровень дохода?

Допустим, вы хотите оценить рынок для продукта в вашем городе. Выясняем размер целевой аудитории в регионе, в котором планируем продавать этот продукт. Чтобы оценить число мужчин

и женщин в нужном возрасте, можно использовать рекламные кабинеты. Проще всего посмотреть данные во «ВКонтакте»: указываем пол и возраст и видим размер выборки.



2. Оцениваем емкость рынка

Емкость рынка — количество товаров и услуг, которые покупатели могут купить по сложившимся ценам. Обычно ее рассчитывают для какой-то территории в натуральном или денежном выражении. Натуральное выражение — количество продуктов, денежное — их стоимость.

Емкость рынка может быть потенциальной и реальной. Потенциальная — приблизительная: та, которую мы будем рассчитывать. Реальную знать невозможно, для этого нужно получить финансовые отчеты всех игроков рынка.

Потенциальную емкость рынка можно вычислить, если знать:

- Численность целевой аудитории. В большинстве случаев для оценки достаточно знать, кто ваш покупатель, и использовать общедоступные данные. Например, описание городов в «Википедии», данные «Росстата» и ВЦИОМ.

- Максимальный уровень потребления. Это количество товаров, которые потребляет один человек в год. Данные об этом можно брать из опросов, исследований и анкет. Например, можно запустить анкету во «ВКонтакте» и попросить представителей ЦА ответить на ваши вопросы.

- Среднюю стоимость одной единицы продукции. Ее можно посчитать самому на основании рыночных цен. Или увидеть в исследованиях и результатах анализа данных.

Численность целевой аудитории в нашем примере мы нашли на предыдущем этапе. Теперь нужно определить среднюю стоимость продукта и максимальный уровень потребления. С максимальным уровнем потребления считаем его, исходя из предположений (Из обсуждений на форумах) или можно получить точные данные — взять интервью у потенциальных покупателей. Заодно узнать, что их беспокоит и какую проблему они хотят решить.

С имеющимися данными найти потенциальную емкость рынка по формуле:

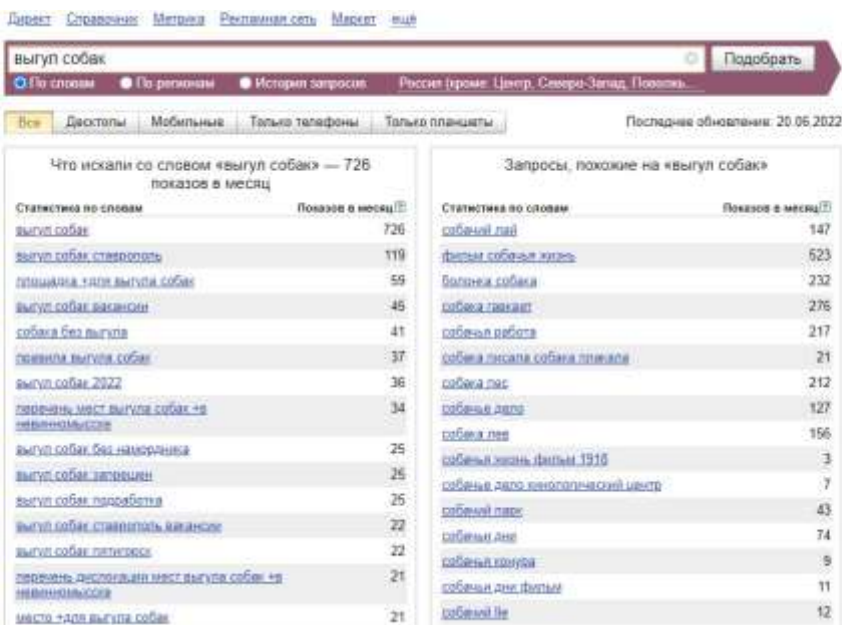
Численность ЦА × Уровень потребления × Средняя стоимость продукта

Чем она больше при меньшем количестве конкурентов, тем лучше.

3. Оцениваем динамику спроса и предложения

Спрос — то, сколько люди готовы покупать. Предложение — то, сколько компании или люди готовы продать. Оценивать их нужно, чтобы понять, есть ли место на рынке для вашего продукта.

Самый простой способ оценить спрос — использовать «Яндекс.Вордстат». Выбираете ваш регион и указываете основные запросы, по которым люди могут искать ваш продукт. Если будете доставлять товары по всей стране или оказывать услуги так же, регион можно не выбирать.



Бывает, что продукт новый и запросов под него еще нет. Тогда нужно исходить от проблемы, которую он решает. Посмотрите, как часто люди обращаются с ней к поисковой системе, и сделайте выводы.

Оценить динамику спроса можно тоже в «Вордстате». Нажимаете на вкладку «История запросов» и видите, как меняется спрос в течение года.



Бывает, что потенциальные клиенты сами заявляют о своих потребностях, и спрос очевиден. Но даже в такой ситуации нужно анализировать рынок

Для оценки предложения нужно найти конкурентов. И ответить на вопросы:

- Сколько всего конкурентов на рынке и кто это — люди или компании?
- Какие продукты они предлагают?
- По каким ценам?
- На что делают упор в описании продуктов?
- Какие у них сильные и слабые стороны?

Для оценки рынка важно знать число конкурентов и то, какую долю они занимают. Все остальное нужно для маркетинга — эти знания помогут составить сильное УТП. (Уникальное торговое предложение).

Найти конкурентов можно в поисковых системах и справочниках — например, на «Яндекс.Картах». Далее можно попробовать найти их финансовые отчеты. Еще можно оценить долю по косвенным признакам: например, сравнить число подписчиков в соцсетях и проверить сайты в сервисах, которые оценивают посещаемость. Оценить динамику предложения можно, если посмотреть, как оно менялось за несколько лет. Сколько новых объявлений или компаний появилось, выросли ли цены, какие новые товары стали предлагать клиентам.

4. Сделать выводы.

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде мини-отчета (презентации).

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 1.5 Основные понятия и методы кабинетных маркетинговых исследований

Лабораторное занятие №5

Определение рыночной доли присутствия торгового предприятия традиционным методом исследования (предприятие определяется по выбору обучающихся)

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений определять долю рынка.

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 2.1.3 определять подходящие маркетинговые инструменты, применять их для проведения маркетингового исследования;

Уо 09.07 читать, понимать и находить необходимые технические данные и инструкции в руководствах в любом доступном формате.

Выполнение лабораторной работы способствует формированию:

ОК 0.9 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках;

ПК 2.1 Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Материальное обеспечение:

Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

Задание:

1. Торговые предприятия города Магнитогорска «Мастер спорта», «Интерспорт» и «Орбита» являются конкурентами и занимают весь рынок спортивных товаров. Определите долю рынка, занимающего каждой фирмой, и кто из них является лидером.

2. Магазин спортивных товаров «Мастер спорта» исследует товары своих конкурентов фирмы «Интерспорт» и «Орбита». Определите позиции каждой фирмы и среднюю позицию каждой фирмы. Какая фирма занимает лучшую среднюю позицию?

Порядок выполнения работы:

1. Определите доли рынка, занимаемого магазином спортивных товаров «Мастер спорта».
2. Определите доли рынка, занимаемого магазином спортивных товаров «Интерспорт».
3. Определите доли рынка, занимаемого магазином спортивных товаров «Орбита».
4. Сделать вывод.
5. Определите позицию «Мастер спорта» по всем параметрам.
6. Определите среднюю позицию «Мастер спорта».
7. Определите позицию «Интерспорта» по всем параметрам.
8. Определите среднюю позицию «Интерспорта».
9. Определите позицию «Орбиты» по всем параметрам.
10. Определите среднюю позицию «орбиты».
11. Сделайте выводы.

Ход работы:

1. Торговые предприятия города Магнитогорска «Мастер спорта», «Интерспорт» и «Орбита» являются конкурентами и занимают весь рынок спортивных товаров. Количество выпущенных

ими товаров приведено в таблице. Определите долю рынка, занимающего каждой фирмой, и кто из них является лидером.

Магазин	Мастер спорта (А)	Интерспорт (В)	Орбита (С)
Количество продаваемой продукции за 2024, тыс. шт.	90	50	10

2. Определение доли рынка, занимаемого магазином «Мастер спорта»:

$$ДЛА = \frac{КПА}{(КПА + КПВ + КПС)} \times 100$$

3. Определение доли рынка, занимаемого магазином «Интерспорт»:

$$ДЛВ = \frac{КПВ}{(КПА + КПВ + КПС)} \times 100$$

4. Определение доли рынка, занимаемого магазином «Орбита»:

$$ДЛС = \frac{КПС}{(КПА + КПВ + КПС)} \times 100$$

5. Определение доли рынка магазина – лидера и самой фирмы:

$$ДЛi = \max (A, B, C)$$

6. Сделать выводы по полученным результатам.

2. Магазин спортивных товаров «Мастер спорта» исследует товары своих конкурентов фирмы «Интерспорт» и «Орбита». Для этого было опрошено 100 покупателей, которые определили свое отношение по следующим параметрам товара, поставив каждой фирме по каждому параметру товара оценку в пределах 5 баллов. Просуммировав эти оценки и разделив их на количество опрошенных, были получены следующие средние оценки по товару каждой фирмы:

Фирма	Мастер спорта (1)	Интерспорт (2)	Орбита (3)
Качество	4,5	2,2	3,0
Цена	5,0	3,3	4,2
Сервис	1,0	4,0	3,1

3. Определите позиции каждой фирмы по всем трем параметрам и среднюю позицию каждой фирмы.

4. Какая фирма занимает лучшую среднюю позицию?

5. Определите позицию 1-й фирмы по всем параметрам:

$$П1 = (ПК, ПЦ, ПС)$$

6. Определите среднюю позицию 1-й фирмы

$$СП1 = ПК + ПЦ + ПС$$

7. Определите позицию 2-й фирмы по всем параметрам:

$$П2 = (ПК, ПЦ, ПС)$$

8. Определите среднюю позицию 2-й фирмы

$$СП2 = ПК + ПЦ + ПС$$

9. Определите позицию 3-й фирмы по всем параметрам:

$$П3 = (ПК, ПЦ, ПС)$$

10. Определите среднюю позицию 3-й фирмы

$$СП3 = ПК + ПЦ + ПС$$

11. Определите средние позиции фирмы, имеющей лучшую среднюю позицию СПi

$$СПi_{\max} (СП1, СП2, СП3)$$

12. Сделайте вывод по полученным результатам

13. Предложите мероприятия по увеличению доли рынка для каждого магазина.

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде мини-отчета.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 1.5 Основные понятия и методы кабинетных маркетинговых исследований

Лабораторное занятие №6

Решение ситуационной задачи. Проведение кабинетного маркетингового исследования с помощью Интернет-ресурсов

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений проводить кабинетные маркетинговые исследования с помощью Интернет-ресурсов.

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 2.1.3 определять подходящие маркетинговые инструменты, применять их для проведения маркетингового исследования;

Уо 09.07 читать, понимать и находить необходимые технические данные и инструкции в руководствах в любом доступном формате.

Выполнение лабораторной работы способствует формированию:

ОК 0.9 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках;

ПК 2.1 Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Материальное обеспечение:

Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

Задание:

1. Классифицировать печатные СМИ, выявление их преимущества и недостатков.
2. Укажите преимущества и недостатки источников вторичной информации.
3. По каждой товарной категории приведите не менее 15 ссылок на конкретные источники вторичной информации, которые вы бы использовали для того, чтобы изучить: тенденции роста объема продаж; предпочтения потребителей; распределение рыночных долей между представленными на рынке торговыми марками; маркетинговую и рекламную деятельность конкурентов; отношения потребителей к марке и их поведение при покупке.
3. Распределите источники информации по соответствующим группам.

Порядок выполнения работы:

1. Распределите в соответствии с классификацией названия печатных СМИ.
2. Укажите преимущества и недостатки источников вторичной информации.
3. По каждой категории товара приведите не менее 15 ссылок на конкретные источники вторичной информации, которые вы бы использовали при кабинетном сборе маркетинговой информации.
4. Распределите приведенные источники информации группам.

Ход работы:

1. Заполните таблицу, распределив в соответствии с классификацией названия печатных СМИ: газета «Коммерсантъ», «Российская газета», журнал «Профиль», «Аргументы и факты», «Здоровье», «Ведомости», «Эксперт», «Секрет фирмы», «Стройка», «Власть», «Известия», «Гудок», «Газета», «Крестьянский фронт», «Вечерний Екатеринбург», «Деловой квартал», «Уральский рабочий», «За рулем», «Выбирай».

Статус издания	Примеры изданий
Общедоверальные деловые издания	
Общественно-политические издания, массовые издания	
Специализированные издания	
Региональные издания	

2. В таблице представлены источники вторичной информации. Заполните пропуски в таблице, указав преимущества и недостатки каждого из источников вторичной информации.

Преимущества и недостатки использования источников вторичной информации

Источники вторичной информации	Преимущества	Недостатки
1. Печатная		
Периодическая печать (газеты, журналы, экономические бюллетени и др.)		
Специализированные издания (монографии, публикации торговых палат, союза предпринимателей, обзоры рынков, издания банков и др.)		
Статистические справочники (общего и официального)		
2. Компьютерная		
Электронные базы данных		
Интернет-ресурсы		
3. Специальные справки		
Правительственных учреждений и организаций		
Торговых палат		
Специальных частных информационных агентств,		
4. Социологические исследования		
В местах продажи товаров и оказания услуг		
На ярмарках, выставках, биржах		
На конференциях, симпозиумах		
На деловых беседах, на переговорах		
5. Отчетность предприятия		
Бухгалтерская		
Статистическая		
Оперативная		
Технологическая		
6. Прочие источники		
Телевидение, радио		
Пресс-конференции		
Научно-исследовательские отчеты		
Различные информаторы		

3. Выберите две из перечисленных товарных категорий:
растворимый кофе;
обезболивающие лекарства;
мороженное;
зубная паста;
колбасные изделия;

молоко и молочная продукция;
косметика;
сок.

4. По каждой категории приведите не менее 15 ссылок на конкретные источники вторичной информации, которые вы бы использовали для того, чтобы изучить: тенденции роста объема продаж; предпочтения потребителей; распределение рыночных долей между представленными на рынке торговыми марками; маркетинговую и рекламную деятельность конкурентов; отношения потребителей к марке и их поведение при покупке.

5. Дайте полную ссылку на каждый источник и вкратце укажите, почему вы считаете этот источник соответствующим цели исследований. Используйте несколько видов источников.

6. Распределите приведенные источники информации по соответствующим группам, представленным в таблице.

Кластеры вторичной информации

Вторичная информация	Внешняя	Внутренняя
Открытая		
Закрытая		

Источники вторичной информации:

- 1) материалы аудиторских проверок;
- 2) складская документация;
- 3) годовые отчеты компании;
- 4) журналы «Индустрия реклам», «Новости торговли», «Мебельщик»;
- 5) журналы «Маркетолог», «Маркетинг и маркетинговые исследования в России», «Практический маркетинг»;
- 6) отчеты консалтинговых агентств;
- 7) демографический ежегодник России;
- 8) справочник «Социально-экономическое положение регионов Российской Федерации»;
- 9) справочник «Потребление продуктов питания в домашних хозяйствах»;
- 10) бизнес-план компании;
- 11) финансовая и бухгалтерская документация и отчетность;
- 12) деловая корреспонденция компании, рекламации.

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде заполненных таблиц и ответов на вопросы.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 1.6 Основные понятия и методы полевых маркетинговых исследований

Лабораторное занятие №7

Сбор первичной информации для проведения маркетингового исследования с использованием программных продуктов

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;

- формирование умений проводить полевые маркетинговые исследования с помощью

Интернет-ресурсов.

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 2.1.3 определять подходящие маркетинговые инструменты, применять их для проведения маркетингового исследования;

Уо 09.07 читать, понимать и находить необходимые технические данные и инструкции в руководствах в любом доступном формате.

Выполнение лабораторной работы способствует формированию:

ОК 0.9 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках;

ПК 2.1 Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Материальное обеспечение:

Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

Задание:

1. Используя местные и общенациональные web-сайты по поиску работы, составьте список карьерных возможностей в сфере маркетинговых исследований.

2. Посетите сайты компаний, которые предоставляют услуги в области маркетинговых исследований и напишите отчет о различных услугах в области маркетинговых исследований, предлагаемых компаниями.

3. Предположим, вы стали менеджером по маркетингу ювелирного магазина и вам поручили возглавить работу по созданию базы данных покупателей. С чего вы начнете работу? Какие данные и при помощи каких методов вы будете собирать? Каким образом сформированная база данных будет использована для принятия управленческих решений? Какие маркетинговые задачи с ее помощью вы будете решать?

4. Посетите web-сайты фирм, предлагающих синдицированные услуги, напишите отчет о том, какая информация наиболее востребована фирмами в настоящий момент времени.

Порядок выполнения работы:

1. Используя web-сайты по поиску работы, составьте список карьерных возможностей в сфере маркетинговых исследований.

2. Посетите сайты компаний, которые предоставляют услуги в области маркетинговых исследований.

3. Напишите отчет о различных услугах в области маркетинговых исследований, предлагаемых компаниями.

4. Предложите решение для задания 3 и 4.

5. Составьте отчет по заданиям 3 и 4.

Ход работы:

1. Используя местные и общенациональные web-сайты по поиску работы, составьте список карьерных возможностей в сфере маркетинговых исследований просмотрев объявления о вакансиях в этой области деятельности.

Заполните таблицу

Компания	Должность	Обязанности	Требования

Ответьте на вопросы.

- 1) Какие требования предъявляют работодатели к претендентам на должность?
- 2) Различаются ли обязанности в зависимости от должности? Обоснуйте свое мнение
- 3) Какие должности не требуют знаний и умений в области маркетинговых исследований?
- 4) Какие должности требуют знаний и умений в сфере маркетинговых исследований?
- 5) Какие требования наиболее часто предъявляет работодатель к претендентам в сфере маркетинговых исследований?
- 6) Какие качества, на ваш взгляд, являются обязательными для специалиста, работающего в области маркетинговых исследований?

2. Посетите следующие сайты компаний, которые предоставляют услуги в области маркетинговых исследований, например:

www.ecro.ru

www.mosinf.ru

www.rekloming.narod.ru

www.inforos.ru

Заполните таблицу

Компания	Направления исследований	Методы сбора информации	Средства сбора информации

Напишите отчет о различных услугах в области маркетинговых исследований, предлагаемых компаниями. Различаются ли методы сбора информации, используемые данными компаниями? По каким признакам можно классифицировать оказываемые услуги?

3. Предположим, вы стали менеджером по маркетингу ювелирного магазина и вам поручили возглавить работу по созданию базы данных покупателей. С чего вы начнете работу? Какие данные и при помощи каких методов вы будете собирать? Каким образом сформированная база данных будет использована для принятия управленческих решений? Какие маркетинговые задачи с ее помощью вы будете решать?

4. Посетите web-сайты фирм, предлагающих синдицированные услуги, напишите отчет о том, какая информация наиболее востребована фирмами в настоящий момент времени.

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде заполненных таблиц, ответов на вопросы и составленного отчета для задания 2, 3 и 4.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 1.8 Обработка результатов маркетинговых исследований

Лабораторное занятие №8

Обработка результатов маркетинговых исследований с применением программных продуктов

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений настройки и эксплуатации маркетинговых информационных систем при решении задач маркетинговой деятельности предприятия на примере бесплатно распространяемой компанией PGCSOFT маркетинговой программы CRM-Express Free (<http://www.softsoft.ru>).

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 2.1.3 определять подходящие маркетинговые инструменты, применять их для проведения маркетингового исследования;

У 09.07 читать, понимать и находить необходимые технические данные и инструкции в руководствах в любом доступном формате.

Выполнение лабораторной работы способствует формированию:

ОК 0.9 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках;

ПК 2.1 Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Материальное обеспечение:

Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Маркетинговая программа CRM-Express Free (<http://www.softsoft.ru>).

Задание:

1. Рассмотрим торговое предприятие. Сфера его деятельности – оптово-розничная торговля импортной обувью. Необходимо провести маркетинговый анализ предполагаемого нового направления в деятельности фирмы – оптово-розничная торговля ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДОЙ канадской фирмы. (Предполагаются очень выгодные условия закупок. При решении задачи использовать бесплатно распространяемой компанией PGCSOFT маркетинговой программы CRM-Express Free (<http://www.softsoft.ru>))

Порядок выполнения работы:

Последовательность создания нового проекта

1. Создание нового проекта.
2. Ввод информации по секции РЫНОК.
3. Ввод информации по секции ТОВАР.
4. Ввод информации по секции БЮДЖЕТ.
5. Вывод по работе

Ход работы:

Последовательность создания нового проекта

Вся имеющаяся в нашем распоряжении информация, касающаяся этого проекта, заносится в программу последовательно в режиме ввода и обработки информации в соответствии с меню.

Например, для рассматриваемого примера информацией является вся информация, вводимая далее в пунктах 2-4.

1. Создание нового проекта осуществляется путем нажатия кнопки «Создать проект» на панели инструментов.

Информация, которую необходимо занести в систему на данном этапе работы, следующая:

Название проекта – Одежда Канада

Назначение товара – Потребительский

Тип проекта – Новый товар на новом рынке

Описание – Оптово-розничная торговля женской одеждой

2. Ввод информации по секции РЫНОК

2.1. Известные нам конкуренты:

Одежда Италия (оптово-розничная торговля одеждой фирмы Валентино)

Одежда Китай (оптово-розничная торговля китайским «ширпотребом»)

2.2. Сегменты рынка, на которых нам предстоит работать:

Юридические лица – 80%

Оптовые – 30%

имеют сеть сбыта – 70%

нет сети сбыта – 30%

Розничные – 70%

Малые и средние – 85%

Крупные – 15%

Физические лица – 20%

С высоким доходом – 30%

стандартная фигура – 70%

нестандартная фигура – 30%

С низким доходом – 70%

2.3. Присутствие конкурентов на сегментах рынка:

Юридические лица

	оптовые		розничные	
	Имеют сеть сбыта	Нет сети сбыта	Малые и средн.	крупные
Одежда Италия	высокое	низкое	среднее	очень высокое
Одежда Китай	среднее	очень высокое	высокое	среднее

Физические лица

	С высоким доходом		С низким доходом
	Станд. фигура	Нестанд. фигура	
Одежда Италия	очень высокое	низкое	очень низкое
Одежда Китай	очень низкое	очень низкое	очень высокое

3. Ввод информации по секции ТОВАР

3.1. Характеристики товара, по которым будет проводиться сравнение, отбираются из предоставленного в системе справочника:

потребительские

марка производителя

дизайн

престиж

оптовая упаковка

складируемость

цена

оптовая

розничная

доставка

срок доставки

обслуживание

консультирование

3.2. Важность отобранных характеристик для покупателей каждого из сегментов рынка

Юридические лица

	оптовые		розничные	
	Имеют сеть сбыта	Нет сети сбыта	Малые и средн.	крупные
Марка производителя	очень важно	важно	важно	важно
Дизайн	важно	важно	важно	важно
Престиж	очень важно	важно	важно	очень важно
Оптовая	важно	важно	ключ. параметр	важно
Розничная	не существенно	не существенно	важно	важно
Консультирование	важно	важно	важно	важно

Складируемость	второстепенно	ключ. параметр	очень важно	ключ. параметр
Срок доставки	важно	важно	ключ. параметр	важно

Физические лица

	С высоким доходом		С низким доходом
	Станд. фигура	Нестанд. фигура	
Марка производителя	важно	важно	не существенно
Дизайн	важно	важно	не существенно
Престиж	ключевой параметр	очень важно	не существенно
Оптовая	не существенно	не существенно	не существенно
Розничная	второстепенно	не существенно	ключевой параметр
Консультирование	важно	ключевой параметр	второстепенно
Складируемость	не существенно	не существенно	не существенно
Срок доставки	не существенно	не существенно	не существенно

3.3. Сравнение с конкурентами по отобранным характеристикам:

	Одежда Италия	Одежда Китай
	Марка	также

производ		лучше
Дизайн	также	гораздо лучше
Прести ж	также	гораздо лучше
Оптова я	также	хуже
Рознич ная	также	гораздо хуже
Консул ьтир-е	лучше	гораздо лучше
Склады р-ть	также	также
Срок доставки	хуже	лучше

3.4. Анализ по секции ТОВАР (SWOT-анализ) – после обработки введенной информации программа выдает результаты ее обработки.

4. Ввод информации по секции ТОВАР

4.1. Мероприятия по продвижению товара на рынок, их ориентировочная стоимость и включение в бюджет для финансового планирования:

реклама

в газетах – средняя стоимость – включаем в бюджет

в Internet – очень низкая стоимость – не включаем в бюджет

витринная – средняя стоимость – включаем в бюджет

стимулирование продаж

сезонные скидки – средняя стоимость – включаем в бюджет

Public relations

фирменный стиль – низкая стоимость – включаем в бюджет

4.2. Эффективность отобранных мероприятий по продвижению товара для покупателей каждого из сегментов рынка:

Юридические лица

	оптовые		розничные	
	Имеют сеть сбыта	Нет сети сбыта	Малые и средние	крупные
В газетах	высокая	высокая	средняя	средняя
В Internet	средняя	средняя	средняя	средняя
Витрина	низкая	средняя	очень высокая	средняя
Сезон. скидки	средняя	высокая	средняя	очень низкая
Фирменный стиль	средняя	средняя	средняя	средняя

Физические лица

С высоким доходом		С низким доходом
Стандартная фигура	Нестандартная фигура	

В газетах	средняя	средняя	высокая
В Internet	очень высокая	высокая	очень низкая
Витринная	средняя	средняя	очень низкая
Сезон. скидки	низкая	низкая	средняя
Фирменный стиль	очень высокая	очень высокая	очень низкая

4.3. Сравнение с конкурентами по отобранным мероприятиям:

	Одежда Италия	Одежда Китай
В газетах	лучше	также
В Internet	также	лучше
Витринная	гораздо хуже	гораздо лучше
Сезонные скидки	также	также
Фирменный стиль	также	гораздо лучше

4.4. Анализ по секции ПОДДЕРЖКА СБЫТА (SWOT-анализ) – после обработки введенной информации программа выдает результаты ее обработки (аналогично анализу по секции ТОВАР)

5. Ввод информации по секции БЮДЖЕТ В этой секции проводится детальное финансовое планирование проекта. Кроме того, имеется возможность ежемесячно заносить фактические данные, что позволяет своевременно вносить необходимые корректировки в рассматриваемый проект.

5.1. Задание начальных параметров проекта:

Финансовый период

начало – май 1999

окончание – июль 1999

Денежная единица – тыс.долл.

Состояние на начало периода (в нашем случае к моменту начала планирования в рассматриваемый проект никаких финансовых вложений не было)

5.2. Предполагаемые каналы сбыта:

Оптовые

оптово-розничная фирма ТТТ

оптовая база

Розничные

универмаг «Первомайский»

свой магазин

5.3. Прогноз продаж (по каждому каналу сбыта ввести планируемые суммы выручки в соответствии с Рис. 1).

Прогноз продаж на Май 1999 - Июль 1999 в тыс.долл.							
		Май 1999		Июнь 1999		Июль 1999	
Тип	Каналы сбыта	План	Факт	План	Факт	План	Факт
Оп.	Оптово-розничная...			15000		15000	
Оп.	Оптовая база			40000		40000	
Ро.	Универмаг "Перв...			7000		7000	
Ро.	Свой магазин			10000		10000	
ВЫРУЧКА		0	0	72000	0	72000	0

Рис.1

Бюджет рекламы (в соответствии с рис. 2 ввести планируемые расходы на рекламные мероприятия)

Бюджет рекламы на Май 1999 - Июль 1999 в тыс.долл.							
		Май 1999		Июнь 1999		Июль 1999	
Тип	Мероприятия	План	Факт	План	Факт	План	Факт
Ро.	Фирменный стиль	500					
Ро.	В газетон	200		300		400	
Ро.	Вытравная	500					
Ст.	Сезонные скидки						
ВСЕГО		1200	0	300	0	400	0

Рис. 2

5.5. Выделение из справочника производственных расходов по рассматриваемому проекту:

заработная плата

закупка товара

транспорт

таможня

оборудование

представительские

командировочные
непредвиденные

5.6. Сводный бюджет. Прогнозируемые выручки и рекламные расходы появляются в Сводном бюджете автоматически. В соответствии с Рис. 3 вводятся суммы планируемых производственных расходов.

Название	Май 1999		Июнь 1999		Июль 1999	
	План	Факт	План	Факт	План	Факт
Выручка (прогн...	0	0	72000	0	72000	0
Рекламные рас...	1200	0	300	0	400	0
Зарботная плата			3000		3000	
Закупка товара	50000					
Транспорт	1000					
Танолжны	1000					
Оборудование	10000					
Представительские	500		500			
Командировки	2000				1000	
Непредвиденные	500		500		500	
ПРИБЫЛЬ	-66200	0	67700	0	67100	0

Рис. 3

Вывод по работе

Наиболее привлекательным сегментом для нового направления нашего бизнеса будут покупатели с высокими доходами, для которых наш товар будет являться обыденной покупкой. Эта информация позволяет нам предположить, что деятельность по новому направлению необходимо строить так, чтобы в большей степени сконцентрировать свои усилия на розничной торговле. Финансовое планирование показало, что для осуществления рассматриваемого проекта необходимо вложить около 70 тыс. долл. При этом значительный экономический эффект будет достигнут уже через месяц. Программа CRM-Express Free позволяет осуществлять вариантное планирование, т.е. отслеживать изменения рекомендаций при различных корректировках исходной информации. Для этого целесообразно создать нужное количество копий разработанного проекта и вносить в них необходимые изменения.

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде заполненных таблиц, ответов на вопросы и составленного отчета.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно

Тема 1.9 Оформление отчета маркетинговых исследований

Лабораторное занятие №9

Презентация отчета результатов маркетингового исследования с использованием программных продуктов

Цель:

- обобщение и систематизация теоретических знаний по теме;
- формирование умений составить презентацию для представления отчета по результатам маркетингового исследования.

Выполнив работу, вы будете уметь:

У 2.1.3 определять подходящие маркетинговые инструменты, применять их для проведения маркетингового исследования;

Уо 09.07 читать, понимать и находить необходимые технические данные и инструкции в руководствах в любом доступном формате.

Выполнение лабораторной работы способствует формированию:

ОК 0.9 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках;

ПК 2.1 Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Материальное обеспечение:

Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

Задание:

1. Составить слайды для демонстрации отчета маркетинговых исследований.
2. Написать речь на презентацию.
3. Оформить отчет о проделанной работе

Порядок выполнения работы:

1. Ознакомится с теоретическим материалом.
2. Провести маркетинговые исследования.
3. Составить презентацию и отчет по результатам маркетингового исследования.

Ход работы:

Для поддержки проекта заинтересованными лицами важно компетентно составить его презентацию. Для реализации мероприятия важно обосновать свою концепцию и суметь убедить слушателей в прибыльности своего замысла.

Презентации оформляются при помощи специального программного обеспечения. Обычно используется программа для ее подготовки и просмотра Power Point. Она является составляющим элементом пакета Microsoft Office и доступна для всех версий операционных систем Microsoft Windows и Mac OS. Возможно оформление материала при помощи других платных и бесплатных графических софтов, отличающихся применяемым функционалом.

Он оформляется в виде шаблона со специальными возможностями. Эффектно отображение слайдов, в которых описывается проект с учетом отдельных его областей, целей и конечных результатов. Положительное впечатление может произвести упоминание о показателях

производительности, факторах успеха, а также сведений об управлении рисками при обеспечении всего цикла производственного процесса.

Проект должен быть информативен и запоминаем. Такой эффект достигается за счет грамотного сочетания текстовой части и визуального оформления. Дизайн не должен отвлекать инвесторов от основного содержания документа.

Презентация проекта является идеальным сочетанием различных элементов, имеющих текстовый, графический и художественный характер. Параметры в целом должны формировать единую информационную систему. Слайдовая подача информации должна отличаться содержательностью, а также логичностью и краткостью. Демонстрируя наглядный материал, следует соблюдать умеренность. Уже просмотренные картинки нужно убирать с экрана.

Предоставляя информацию, оратор должен быть подготовленным, уверенным в своих действиях, но при этом осторожен. Излишняя самоуверенность может стать причиной неуспешной презентации. Представитель новой бизнес ячейки должен отобразить страстное желание реализовать свою предпринимательскую идею. Важно показать понимание методов, при помощи которых будет достигнута цель.

Структура презентации:

Формулирование предмета исследования

Цели и задачи исследования

Методы исследования

Информационная база

Планирование выборки

Способы сбора данных.

Результаты маркетинговых исследований представить в виде диаграмм.

Выводы.

Форма представления результата:

Работа должна быть представлена в виде презентации.

Критерии оценки:

Результативность выполнения задания	Оценка индивидуальных достижений, балл
Задание выполнено полностью, без замечаний	Отлично
Задание выполнено полностью, но имеются несущественные замечания	Хорошо
Задание выполнено, но имеются существенные замечания повлекшие к неверному решению задания	Удовлетворительно
Задание не выполнено	Неудовлетворительно