

Государственное бюджетное образовательное учреждение
среднего профессионального образования
«УФИМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОЛЛЕДЖ РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»

РАБОЧАЯ ТЕТРАДЬ

ПРАКТИЧЕСКИЕ РАБОТЫ ПО МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОМУ КУРСУ
«ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ОРГАНИЗАЦИИ ОТРАСЛИ СВЯЗИ И ИНФОРМАТИЗАЦИИ»

Специальность «Сети связи и системы коммутации»

1	2	3	4	5	6-7	8	9	10	11	12	13

Группа: 9С-44УП-11

Студент _____
(подпись)

(дата)

(Фамилия И.О)

Преподаватель _____
(подпись)

(дата)

Р.Р. Рахимов
(Фамилия И.О)

(итоговая оценка)

Уфа 2014 г.

Практическая работа 1
Социально-экономическая сущность маркетинга.

Цель работы: научиться классифицировать и устанавливать основные виды потребностей, понять социально-экономическую сущность маркетинга.

Задание 1. Подберите реальные примеры для заполнения таблицы.

Таблица – Динамика изменения потребностей потребителя

Потребности, пришедшие из прошлого	
Формирование потребности	Товары, удовлетворяющие потребность
1.	1.
2.	2.
Потребности настоящего времени	
1.	1.
2.	2.
Потребности перспективные	
1.	1.
2.	2.

Задание 2. Приведите примеры потребностей, удовлетворяемых с различной частотой:

а) потребность, удовлетворяемая ежедневно;

б) потребность, удовлетворяемая один раз в неделю;

в) потребность, удовлетворяемая один раз в месяц;

г) потребность, удовлетворяемая один раз в год;

д) потребность, удовлетворяемая один раз в 5 лет; в 10 лет;

е) потребность, удовлетворяемая чрезвычайно редко.

Задание 3. Поясните, почему не все покупатели, испытывающие потребность в товаре, не приобретают его?

Задание 4. Составьте список покупок, которые вы совершили в течение определенного периода времени (недели, месяца и т.д.), чтобы перечень содержал около 10 наименований. Какие потребности с помощью этих товаров вы пытались удовлетворить? Эти товары позволили полностью или частично их удовлетворить (на этот момент)? На какие свойства товаров вы обращали больше внимания?

Наименование	Потребности	Степень удовлетворенности	Свойства

Задание 5. Какие нужды и потребности удовлетворяют перечисленные ниже товары и услуги:

- а) холодильник; _____
- б) диетические продукты; _____
- в) фломастеры; _____
- г) спортивный костюм; _____
- д) ремонт мобильного телефона. _____

Задание 6. Ответьте на вопросы
 Дайте определение понятия «Маркетинг».

Объясните, чем объясняется широкое распространение маркетинга в наше время?

По каким признакам можно классифицировать потребности?

Объясните, чем отличается «нужда» от «потребности»?

Поясните, чем высшие потребности отличаются от низших?

Практическая работа 2 (семинарское занятие)
Роль и задачи маркетинговых исследований.
Маркетинговая информационная система

Цель работы: дополнение и закрепление теоретических знаний, полученных в ходе лекционных занятий и в процессе самостоятельной работы по изучению маркетинговой информационной системы.

Задание 1. Запишите краткое содержание (основные моменты) доклада по каждой теме.

Источники вторичной информации в маркетинге

Сущность и процесс планирования маркетингового исследования

Варианты проведения маркетинговых исследований

Интернет как источник маркетинговой информации

Маркетинговая информационная система

Задание 2. Ответьте на следующие вопросы:

С чего начинается маркетинговое исследование?

Какое место занимает маркетинговая информационная система в общей системе менеджмента в организации?

В каких случаях возникает потребность в проведении маркетингового исследования?

При каких условиях проводить маркетинговое исследование не следует?

Что включает в себя маркетинговая информационная система?

Как наладить обратную связь в маркетинговой информационной системе?

Какие источники маркетинговой информации вам известны?

Практическая работа 3 (семинарское занятие)

Методы, формы и процесс маркетинговых исследований

Цель работы: дополнение и закрепление теоретических знаний, полученных в ходе лекционных занятий и в процессе самостоятельной работы по изучению процесса маркетинговых исследований.

Задание 1. Запишите краткое содержание (основные моменты) доклада по каждой теме.

Проведение фокус-групп в маркетинге

Виды экспертных опросов

Mystery shopping

Маркетинговая разведка

[illegible]

Retail audit

[illegible]

Процесс эволюции бенчмаркинга

[illegible]

Дерево целей маркетингового исследования фирмы

[illegible]

Контроль результатов маркетингового исследования

Задание 2. Ответьте на следующие вопросы:

Каким образом можно изучить лояльность к марке?

Какую маркетинговую информацию можно получить с помощью фокус-групп?

Как можно определить оптимальную цену на товар?

Каковы преимущества организации исследования собственными силами?

Практическая работа 4 (семинарское занятие)
Анализ данных и отчеты о маркетинговых исследованиях

Цель работы: дополнение и закрепление теоретических знаний, полученных в ходе лекционных занятий и в процессе самостоятельной работы по изучению процесса маркетинговых исследований; научиться анализировать данные маркетинговых исследований

Задание 1. Запишите краткое содержание (основные моменты) доклада по каждой теме.

Карта восприятия брендов выделенными сегментами

Анализ шансов и рисков на основе данных маркетингового исследования

Схема подготовки и проведения презентации отчета о маркетинговых исследованиях

Задание 2. Ответьте на следующие вопросы:
Для чего необходима группировка данных?

Для чего предназначен функциональный анализ?

Какую маркетинговую информацию можно анализировать с помощью функционального анализа?

Для каких целей в маркетинговых исследованиях применяется метод «мозгового штурма»?

Перечислите этапы проведения SWOT-анализа

Что включает в себя Potfolio-анализ?

Практическая работа 5
Овладение методикой проведения опросов потребителей по выявлению потребностей

Цель работы: формирование практических умений и навыков овладения методикой проведения опросов потребителей по выявлению потребностей.

Задание 1. Выберите понравившуюся вам ситуацию для проведения опроса потребителей по выявлению потребностей:

- а) корпорация «Ростелеком» хочет собрать информацию об отношении клиентов к предлагаемым услугам;
- б) Уфимский государственный колледж радиоэлектроники исследует спрос на образовательные услуги по г. Уфе.
- в) Оператор связи «МТС» проводит исследование мнения клиентов с целью выявления направлений повышения качества оказываемых услуг.
- г) ваша ситуация

Сформулируйте цель опроса

Определите метод исследования

Укажите орудие исследования

Определите выборку проведения исследования

Выбрать и обосновать способ связи с аудиторией

Задание 2. Разработайте бланк анкеты. При составлении анкеты необходимо руководствоваться следующими рекомендациями: в анкете должно найти отражение не менее 15 вопросов; анкета должна быть представлена в удобной форме для заполнения (не более чем на одном-двух листах формата А4) с соответствующими пояснениями для респондента.

Какие типы вопросов включены в анкету (указать по каждому вопросу)?

Задание 3. Ответьте на вопросы

Перечислите принятие каких маркетинговых решений требует проведения маркетинговое исследование?

Назовите источники первичной информации о рынке.

Перечислите минусы полевого исследования.

Назовите отличия анкеты от теста.

Какие достоинства существуют у такого метода сбора информации о рынке как почтовый опрос?

Какие недостатки есть у телефонного интервью?

Какие методы сбора качественных данных используются в маркетинговых исследованиях?

Практическая работа 6-7
Проведение опроса, обработка и анализ результатов

Цель работы: формирование практических умений и навыков овладения методикой анализа результатов опроса

Задание 1. Проведите анкетирование с 10 респондентами. Обработайте материалы.

№ п/п	Респондент	№ п/п	Респондент
1		6	
2		7	
3		8	
4		9	
5		10	

Задание 2. По завершении опроса необходимо обработать результаты проведения анкетирования и построить диаграммы.

Задание 3. Сформулируйте вывод по результатам опроса.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Практическая работа 8

Выявление потребительских свойств

Цель работы: научиться распознавать и классифицировать товары, выявлять потребительские свойства товаров/услуг.

По своим свойствам товары делятся на 2 группы:

Потребительские товары

- **Повседневного спроса** – легкодоступные товары (работы, услуги), которые потребители приобретают часто и без долгих раздумий. (мыло, чистящий порошок, стрижка, стирка в прачечной...)

На покупку такого товара большое влияние оказывает привычка потребителя. Производитель, чтобы создать привычку широко рекламируют эти товары с целью создания легко узнаваемого образа.

- **Товары длительного пользования** – на решение о покупке которых потребитель тратит много времени. Это более важные товары, которые потребители не покупают регулярно. (Бытовая техника, Мебель, Услуги юриста, Хорошая одежда.

При покупке этих товаров потребители уделяют внимание

1. цене товара
2. качеству
3. репутации фирмы-производителя.

Чем дороже товар, тем больше времени уделяет потребитель на анализ этих характеристик.

Товары специального ассортимента – товары, которым не существует замены, по мнению потребителей. Ради приобретения таких товаров потребители готовы затрачивать большие усилия, не обращая внимания на их цену, потому что он хочет приобрести именно этот товар и никакой другой.

Товары производственного назначения

Товары кратковременного пользования

Капитальные товары

Задание 1. Перечислить товары различных групп, которые Вы предпочитаете и заполнить таблицу

Наименование продукта	Поддержка продукта			Инструменты маркетинга		
	Вид упаковки	Условия хранения	Срок годности	Дизайн упаковки	Рекламная позиция	Ценовая стратегия
Шоколад молочный с фундуком	Бумажная, фольга	$18 \pm 3^{\circ}\text{C}$, 75 % вл.	9 месяцев	Торговая марка “Alpen Gold”	Связывает шоколад с альпийским золотом	Средняя розничная цена от 17-25 руб.

Задание 2. Ответьте на вопросы

1. Что такое товар?

2. Какие товары являются товарами потребительского назначения?

3. Как определить потребительские свойства товара?

Практическая работа № 9
Формирование ассортимента

Цель работы: научиться проводить анализ ассортимента товаров/услуг.

Задание 1. Проведите сравнительный анализ ассортимента трех-пяти компаний операторов связи.

Наименование	Тарифы	Тарифные опции	Интернет- услуги	Роуминг	Устройства	Поддержка

This image shows a full page of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page, providing a template for handwriting practice or general writing. There are no margins, text, or other markings on the page.

1. Каковы цели и задачи формирования ассортимента товаров/услуг?

Практическая работа 10

Исследование этапов жизненного цикла телекоммуникационных услуг

Цель работы: научиться определять на каком этапе жизненного цикла находится товар.

1. Жизненный цикл товара это соответственное распределение показателей объема продаж и времени с начала выпуска товара в продажу.
2. Этапы ЖЦТ: внедрение, рост, зрелость, спад.
3. Этапы ЖЦТ характеризуются следующими показателями: объем продаж, интенсивность продаж. Выручка от продаж и другие.

Задание 1. Определить на какой стадии ЖЦ находится услуга представленная в таблице. Определите, как изменится жизненный цикл услуги А, если та же фирма выпустит на рынок в июне новую модификацию данной услуги – услуга В, если выручка от продажи услуги В будет отнимать 20% от выручки от продажи услуги А ежемесячно.

месяц	Выручка от продажи товара А (тыс.руб)	Выручка от продажи товара В (тыс.руб)
Январь	15	-
Февраль	12	-
Март	14	-
Апрель	29	-
Май	34	-
Июнь	48	
Июль	58	
Август	44	
Сентябрь	36	
Октябрь	23	
Декабрь	16	

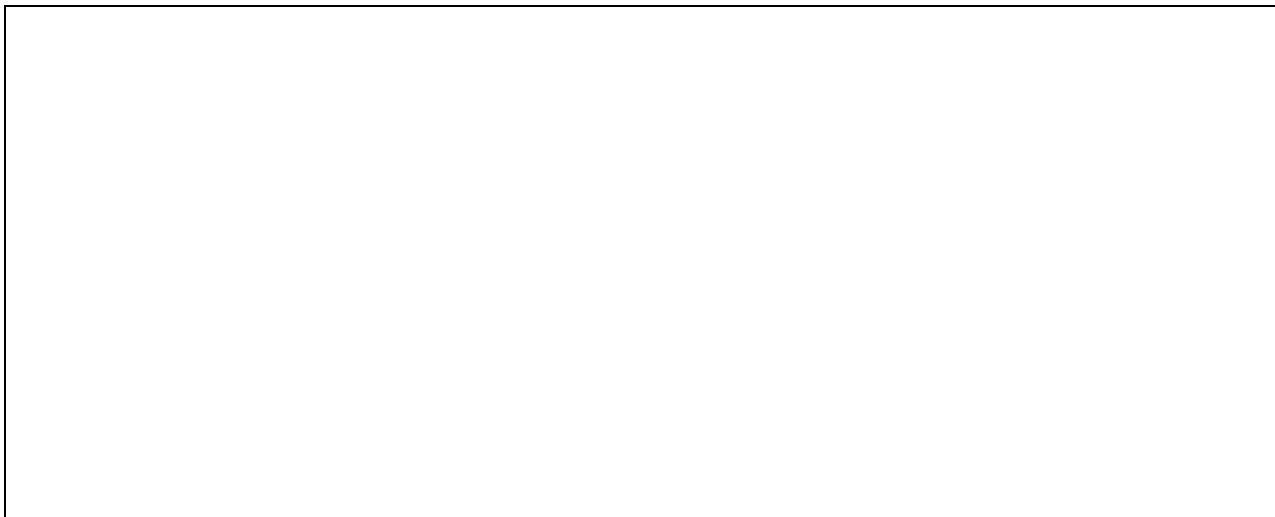
Задание 2. Определите на каком этапе жизненного цикла находят на сегодняшний день следующие телекоммуникационные услуги:

а) беспроводной доступ в Интернет

б) пейджинг

в) видео-сервисы и on-line игры

г) роуминг

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for providing information about roaming services.

д) голосовая почта

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for providing information about voice mail services.

е) определитель номера

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for providing information about number identification services.

Задание 2. Ответьте на следующие вопросы.

1. Что такое ассортимент товаров?

2. Какие этапы ЖЦТ вы знаете?

3. Как определить на каком этапе ЖЦ находится товар?

Практическая работа 11 (семинарское занятие) Управление маркетингом услуг

Цель работы: расширить знания обучающихся в сфере маркетинга услуг, сформировать цели, задачи и методы маркетинговой деятельности в соответствии с особенностями услуг

Задание 1. Запишите краткое содержание (основные моменты) доклада по каждой теме.

Сущность и содержание маркетинга услуг. Классификация услуг.

Маркетинг банковский услуг

Маркетинговая деятельность на рынке лизинговых услуг

Маркетинг туристических услуг

Содержание маркетинга в сфере досуга и развлечений

Маркетинг информационно-консалтинговых услуг

Маркетинг сервисных услуг

Практическая работа 12

Организация службы маркетинга

Цель работы: расширить знания обучающихся в сфере организации службы маркетинга.

Задание 1. Изучите положение о службе маркетинга, его функции.

(наименование работодателя в соответствии с учредительными документами)

УТВЕРЖДАЮ:

(наименование должности)

(подпись) / *(И.О. Фамилия)*

20__ г.

М.П.

1. Общие положения.

1.1. Наименование подразделения – Отдел маркетинга.

Отдел маркетинга является самостоятельным структурным подразделением предприятия (учреждения, организации).

1.2. Порядок образования и ликвидации подразделения.

1.2.1. Отдел маркетинга создается и ликвидируется приказом руководителя (генерального директора, директора) предприятия (учреждения, организации).

1.3. Руководство и подчиненность подразделения.

1.3.1. Отдел маркетинга возглавляет начальник, который назначается на должность приказом руководителя предприятия (учреждения, организации).

1.3.2. Отдел маркетинга подчиняется в своей деятельности непосредственно руководителю предприятия (учреждения, организации).

1.4. Состав подразделения.

1.4.1. Состав отдела маркетинга определяется согласно штатному расписанию, утвержденного руководителем предприятия (учреждения, организации).

1.4.2. Штат отдела маркетинга состоит из __ (количество) работников.

1.4.3. Начальник отдела маркетинга имеет __ (количество) заместителя (ей), которые подчиняются непосредственно начальнику отдела маркетинга.

1.4.4. Работники отдела маркетинга назначаются и освобождаются от должности приказом руководителя предприятия (учреждения, организации) по представлению начальника отдела маркетинга.

1.5. Нормативная база деятельности подразделения.

1.5.1. Свою деятельность отдел маркетинга осуществляет на основе:

- Устава предприятия (учреждения, организации);
- настоящего Положения;
- действующего законодательства.

2. Задачи и функции.

2.1. Задачи отдела маркетинга.

2.1.1. Разработка, утверждение, осуществление политики в области маркетинга предприятия (учреждения, организации) и контроль за ее выполнением.

2.1.2. Анализ маркетинговой работы предприятия (учреждения, организации).

2.1.3. Повышение эффективности работы предприятия (учреждения, организации) в маркетинговом направлении.

2.2. Функции отдела маркетинга.

2.2.1. Разработка мер по производству продукции (товара) и оказанию услуг, которые находят наибольший спрос и рынок сбыта.

2.2.2. Проведение анализа потребительских свойств производимой продукции и прогнозирования потребительского спроса и рыночной конъюнктуры.

2.2.3. Исследование основных факторов, формирующих динамику потребительского спроса на продукцию предприятия.

2.2.4. Соотношение спроса и предложения на аналогичные виды продукции.

2.2.5. Изучение технических и иных потребительских качеств конкурирующей продукции.

2.2.6. Определение новых рынков сбыта и новых потребителей продукции.

2.2.7. Координация деятельности всех функциональных подразделений по сбору и анализу коммерческо-экономической информации.

2.2.8. Создание банка данных по маркетингу продукции предприятия (учреждения, организации).

2.2.9. Изучение мнения потребителей о выпускаемой предприятием (учреждением, организацией) продукции и подготовка предложений по повышению ее конкурентоспособности и качества.

2.2.10. Организация разработки стратегии проведения рекламных мероприятий в средствах массовой информации, с помощью наружной, световой, электронной, почтовой рекламы, рекламы на транспорте, участие в отраслевых выставках, ярмарках, выставках-продажах с целью информирования потенциальных покупателей и расширения рынков сбыта.

2.2.11. Подготовка предложений по формированию фирменного стиля предприятия (учреждения, организации) и фирменного оформления рекламной продукции.

2.2.12. Подготовка предложений по выбору и изменению направлений развития товарного ассортимента, производственно-хозяйственной и предпринимательской деятельности.

2.2.13. Участие совместно с другими отделами в разработке предложений и рекомендаций по изменению технических, экономических и других характеристик продукции с целью улучшения ее потребительских качеств и стимулирования сбыта.

2.2.14. Руководство работой сервисных центров по гарантийному обслуживанию и ремонту продукции предприятия (учреждения, организации).

2.2.15. Осуществление надзора за правильностью хранения, транспортировки и реализации продукции.

2.2.16. Осуществление методического руководства дилерской службой и обеспечение ее всей необходимой технической и рекламной документацией.

3. Права и обязанности.

Отдел маркетинга по вопросам своей компетенции имеет право:

3.1. Давать обязательные для исполнения указания руководителям и работникам структурных подразделений.

3.2. Запрашивать и получать необходимую информацию и документы.

3.3. Представлять предприятие (учреждение, организацию) в отношениях с государственными и муниципальными органами, другими предприятиями, учреждениями, организациями.

3.4. Давать разъяснения, указания, рекомендации.

3.5. Проводить совещания, либо участвовать на общих собраниях по вопросам маркетинга.

3.6. Выступать с инициативой принятия, изменения либо отмены локального нормативного акта.

3.7. Взаимодействовать с другими структурными подразделения предприятия (учреждения, организации).

Отдел маркетинга обязан:

3.1. Соблюдать трудовое законодательство и иные нормативные правовые акты, содержащие нормы трудового права, локальные нормативные акты, условия коллективного договора, соглашений и трудовых договоров.

3.2.Своевременно выполнять приказы и распоряжения руководителя предприятия (учреждения, организации).

3.3. Соблюдать правила внутреннего трудового распорядка, трудовую дисциплину, требования по охране труда и обеспечению безопасности труда, выполнять установленные нормы труда.

3.4. Бережно относиться к имуществу работодателя и других работников.

3.5.Предоставлять информацию, необходимую работнику в связи с осуществлением им своей трудовой деятельности. Предоставлять информацию, необходимую руководителю предприятия (учреждения, организации), руководителям других структурных подразделений по вопросам своей деятельности.

3.6.Осуществлять свою деятельность в строгом соответствии с предписаниями настоящего Положения.

4. Ответственность.

4.1. Ответственность за надлежащее и своевременное выполнение отделом маркетинга своих задач и функций, предусмотренных настоящим Положением, несет начальник отдела маркетинга в соответствии с трудовым законодательством.

4.2. Ответственность сотрудников отдела маркетинга устанавливается их должностными инструкциями, трудовыми договорами и трудовым законодательством.

Задание 2. Разработайте должностную инструкцию менеджера отдела маркетинга.

Общие положения:

Обязанности:

[illegible]

Права:

Ответственность:

Квалификационные требования:

Задание 3. Разработайте структуру отдела маркетинга.

Практическая работа 13

Стратегическое маркетинговое планирование и контроль

Цель работы: научиться применять стратегическое маркетинговое планирование и контроль.

Задание 1. Прочитайте деловую ситуацию и ответьте на вопросы.

Стратегическое планирование на фирме "Сирс"

В конце 70-х годов корпорация "Сирс, Робак & Компани" утратила свою конкурентоспособность и столкнулась с тем, что некоторые наблюдатели назвали "кризисом имиджа марки фирмы". Розничная торговля становилась зрелой отраслью, и конкуренция была отчаянной. Покупатели тратили уменьшающуюся часть своего дохода на товары длительного пользования, такие как бытовые приборы и мебель, где "Сирс" занимала традиционно сильные позиции. Между тем, "Сирс" медленно реагировала на необходимость модернизировать ту часть своей деятельности, которая связана с товарами кратковременного пользования. Попытки подстегнуть продажи путем снижения цен привели к значительному росту объема продаж, но дали снижение прибыли. Согласно президенту фирмы "Сирс" Джерому Росоу: "Если "Сирс" хотела выжить, не говоря уже о расширении, то мы должны были шевелиться быстрее. Пришло время оживить нашу торговую базу, улучшить прибыльность и перевести "Сирс" в новые развивающиеся отрасли, где можно было воспользоваться ее традиционно сильными сторонами".

Наряду с некоторыми другими изменениями, руководство "Сирс" решило диверсифицировать деятельность фирмы и проникнуть в новые области предпринимательства. Одним из первых действий, предпринятых для поддержки новых усилий в направлении диверсификации, было создание корпоративного комитета по стратегическому планированию, в состав которого вошли руководители отделов торговли, страхования и недвижимого имущества.

В начале обсуждений были большие разногласия относительно направления будущего развития компании. В то время как одни руководители считали, что компания должна остаться в своей традиционной отрасли - розничной торговле, другие хотели расширения деятельности в перспективные быстроразвивающиеся отрасли, например, телесвязь и домашние развлекательные программы. Для выработки стратегии диверсификации, которую большинство членов комитета могли поддержать, комитет разработал систематический процесс изучения и оценки.

Этот процесс предполагал изучение целых отраслей с целью выявления потенциальных возможностей, их роста и прибыли и включал анализ того, как "Сирс" может внести в новое дело свои сильные специфические элементы - репутацию, маркетинг или финансовую мощь. Комитет определял ориентиры, относящиеся к величине отрасли, потенциальному объему продаж и прибыли, отрезку времени, необходимого, чтобы "Сирс" стал основным фактором. Кроме того, новый бизнес должен был ориентироваться на потребителя и быть таким, в котором имя и репутация "Сирс" стала бы конкурентным отличительным признаком. И наконец, этот бизнес должен быть чем-то, что может осуществляться на национальном уровне при помощи сотен магазинов розничной торговли, расположенных по всей стране.

Именно эти систематические усилия привели к решению фирмы "Сирс" сосредоточиться на финансовых услугах для потребителей - том, что сейчас называется "Сирс Файненшл Нетуорк" (финансовая сеть "Сирс"). "Сирс" обладала многими признаками организации финансового обслуживания потребителей благодаря своим 26 млн. активных счетов с расчетом по кредитным карточкам и входящей в ее состав фирме "Оллстейт Иншуранс Компани". Усилия комитета привели к приобретению "Дин Уиттер & Колдуэлл Бэнкер" и к внедрению хорошо принятой клиентами карточке "Дискавер" - при этом используются каналы сбыта по магазинам.

1. Как Вы считаете, изменила ли "Сирс" свою миссию?

2. Как ценности членов комитета стратегического планирования повлияли на их отношение к диверсификации?

3. Что воспринимается руководством как основные сильные стороны "Сирс"?

4. Судя по тексту, какую стратегическую альтернативу выбрала "Сирс"?

5. Что Вы думаете относительно процесса, который используется комитетом стратегического планирования при разработке плана диверсификации?
