

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

# РАБОЧАЯ ТЕТРАДЬ

ПРАКТИЧЕСКИЕ РАБОТЫ ПО МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОМУ КУРСУ  
«МЕТОДИКА ВЫБОРА ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ»

Специальность «Сети связи и системы коммутации»

1	2	3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16-17	18	19

Группа: 9С-44УП-11

Студент \_\_\_\_\_ (подпись) \_\_\_\_\_ (дата) \_\_\_\_\_ (Фамилия И.О)

Преподаватель \_\_\_\_\_ (подпись) \_\_\_\_\_ (дата) \_\_\_\_\_ (Фамилия И.О)

\_\_\_\_\_ (итоговая оценка)

Уфа 2014 г.

## Практическая работа 1

### Покупательское поведение потребителей

**Цель работы:** формирование навыков исследования покупательского поведения потребителей

Задание 1. Вы продавец галантерейного отдела крупного универмага, перед Вами стоит покупатель - элегантный молодой человек в строгом сером костюме, в голубой сорочке с серо-голубым галстуком и с черной деловой папкой в руках. Молодому человеку требуются осенние кожаные перчатки к его демисезонному пальто цвета мокрого асфальта. Цвета - от светло-серого до темно-черного. Стоимость - от тысячи до семи тысяч рублей за пару. Имеются перчатки с застежкой, с отделкой в виде строчки и небольших дырочек. Имеются перчатки с шерстяной подкладкой.

*Вопрос: Какие перчатки Вы предложите молодому человеку и почему?*

---

---

---

---

---

Задание 2. Ваша фирма выпускает электробритвы с плавающими ножами. Товар имеет стандартный технический дизайн, выпускается только в серо-черной гамме. Конкурирующая фирма также начала предлагать на рынке электробритвы, однако, разнообразного дизайна: желтого, красного и черного цветов.

*Вопрос: Какие задания Вы дадите своему отделу маркетинга?*

---

---

---

---

---

Задание 3. Вы изготавливаете и реализуете туалетное мыло. Какие покупатели будут предъявлять требования к вашему товару?

*а) Отрицатели моды*

---

---

---

*б) Равнодушные покупатели*

---

---

---

*в) Расчетливые покупатели*

---

---

---

*2) Практично модные покупатели*

---

---

---

*д) Провинциалы в моде*

---

---

---

*е) Лидеры моды*

---

---

---

Задание 4. Подберите примеры нахождения цепочек сопряженных потребностей. Например, потребности передачи информации на расстоянии привели к возникновению радио. Потребность не только слышать, но и видеть привела к возникновению телевидения (3 цепочки).

---

---

---

Задание 5. Выбрать несколько потребностей и подобрать товары/услуги, удовлетворяющие данные потребности различными способами (3 примера). Результаты исследований занесены в таблицу:

Способы удовлетворения потребностей				
	Индивидуальное удовлетворение	Совместно, небольшой группой	Совместно, относительно большой группой	Массовое
Потребность в просмотре кинофильмов	Видео	Видео	Кинотеатр	Телевидение
1.				
2.				
3.				

## Практическая работа 2

### Сегментирование рынка

**Цель работы:** исследование отдельного сегмента рынка

Задание 1. Прочтите деловую ситуацию и ответьте на вопросы.

Коммерческое предприятие "Фико" широко известно своими изделиями высокого качества. В конце 80-х годов директор предприятия поставил задачу сосредоточить усилия на увеличении прибыли. Каждому руководящему работнику было поручено изыскать возможности выпуска новой продукции. Быстрее всего оказалось возможным выпустить новую зубную пасту. Все исследования и анализы по ней были закончены, и нужно было лишь найти подходящее название. Новая зубная паста была изготовлена из превосходных компонентов. Результаты анализов свидетельствовали, что она могла бы заменить находящиеся в продаже зубные пасты: ее очищающие свойства, аромат, антикариесные и никотиноудаляющие свойства лучше, чем у всех выпускавшихся паст.

Было решено, что это именно то изделие, с которым надо как можно быстрее выйти на рынок Венгрии. Зубной пасте было дано название "Квалиташ" и подобрана приятная для глаз упаковка. Отдел маркетинга предложил пустить пасту в продажу по цене, превышающей цены ранее выпущенных в продажу аналогичных изделий. Предприятие и раньше успешно использовало такую политику в Венгрии, стремясь заполнить брешь между лучшими марками и дешевыми изделиями. Руководство приняло предложение, предполагая, что более требовательные покупатели будут согласны заплатить большую цену за лучшие изделия. Реализация новой пасты не составляла проблемы, поскольку у "Фико" установились давние связи с предприятиями оптовой торговли.

Однако паста "Квалиташ" не нашла на рынке спроса. Опросы покупателей показали следующее (приводятся типичные ответы): зубная паста, которую я сейчас использую, очень хороша. У "Квалиташа" неприятный вкус; никогда не видел "Квалиташ" в том универсаме, где обычно делаю покупки; мне очень нравится та паста, которой я пользуюсь. Зачем мне ее менять?; Не намерен покупать такую дорогую зубную пасту. Не может быть, чтобы она была настолько же лучше, насколько дороже.

1. Какая задача была поставлена перед сотрудниками предприятия "Фико"?

2. Какую стратегию осуществляло предприятие на венгерском рынке?

---

---

---

---

---

### 3. Как позиционировали зубную пасту "Квалиташ"?

4. На какой сегмент рынка ориентировалось "Фико"?

## 5. В чем причины неуспеха новой зубной пасты на венгерском рынке?

## Практическая работа 3

**Цель работы:** Формирование практических умений и навыков сбора информации и анализа ценовой политики организации.

Задание 1. При каких условиях производитель фотоаппаратов воспользовался бы методом «снятия сливок», в при каких – стратегией проникновения на рынок для установления цены на товар?

Задание 2. Соберите информацию о ценах товаров повседневного спроса в трех магазинах-универсамах, расположенных возле вашего дома, заполнив таблицу. Сформулируйте вывод о ценовой политике в них

## Таблица - Ценовая карта города Уфы

Товар	Цены на товары в рублях		
	Магнит		
Хлеб			
Молоко			
Кефир			
Сахарный песок			
Колбаса докторская			
Минеральная вода			
Стиральный порошок			
Мыло			
Зубная паста			
Итого стоимости покупки			

## Вывод:

Задание 3. Ответьте на вопросы.

Объясните назначение цены как средства организации продажи и обеспечения рентабельности фирмы.

---

---

---

Каковы возможные реакции фирмы на снижение (или увеличение) цена на товары фирмы-конкурента?

---

---

---

Как может меняться стратегия ценообразования в зависимости от этапа жизненного цикла товара?

---

---

---

На каком этапе жизненного цикла товара обычно начинают устанавливаться рыночные цены? Почему?

---

---

---

## Практическая работа 4

### Ценовая политика в условиях рынка

**Цель работы:** научиться определять себестоимость товара

Задание 1. Определите исходную цену товара затратным методом.

$$Oп.ц. = Себестоимость + Прибыль$$

а) Себестоимость - 8 тыс. рублей. Прибыль - 50%. Определить оптовую цену предприятия.

---

---

---

Ответ:

б) Себестоимость товара – 347,57 руб. По итогам месяца прибыль составила 42052, 69 рубля. Определите оптовую цену товара, если все товара было продано 783 шт.

---

---

---

Ответ:

в) Рассчитайте цену изделия, если себестоимость изделия равна 100 руб., а рентабельность по отношению к себестоимости составляет 25%.

$$\text{Цена} = 100 + \text{-----} = \text{руб.}$$

Ответ:

Задание 2. Определите исходную цену товара агрегатным методом

*Цена определяется суммированием цен на отдельные конструктивные элементы товара.*

Конструктивные элементы	Стоимость элемента	Модель 1 одноламповая	Модель 2 трехламповая
1.Деревянная стойка светильника	450		
2.Крепление для одного рожка	200		
3.Крепление для трех рожков	350		
4.Патрон для лампочки	30		
5.Электролампочка	15		
6.Абажур	700		
7.Электрический шнур	50		
8.Электрическая вилка	10		
<b>Стоимость моделей</b>	-		

Ответ: Модель 1 одноламповая - \_\_\_\_\_ руб.  
Модель 2 трехламповая - \_\_\_\_\_ руб.

Задание 3. Ответьте на вопросы.

В каких случаях фирмы может предоставлять «скидки с цены»?

---

---

---

Процесс формирования рыночных цен включает этапы:

- 
- 
- 
- 
- 
- 

Задание 4. Нарисуйте кривую эластичности предложения (производства) товаров по цене.

# Практическая работа 5

## Исследование тарифных планов в телекоммуникациях: опыт компаний-операторов связи

**Цель работы:** научиться определять ценовую политику компаний

Задание 1. Заполните сводную таблицу «Анализ тарифных планов операторов связи» Республики Башкортостан.

Чтобы подобрать наилучший с точки зрения стоимости тарифный план, необходимо ответить на несколько вопросов:

1. Вы разговариваете намного больше 6 минут в день?

2. Какова средняя длительность исходящего звонка? (По статистике средняя разговора у разных пользователей варьируется от 40 секунд до 2 минут).

### 3. Абонентам какого сотового оператора вы чаще всего звоните?

4. Часто ли вы звоните на местные номера фиксированных операторов

5. Насколько интенсивно вы пользуетесь остальными услугами связи:

- CMC

## - GPRS/MMS

- Роуминг.

### Сокращения используемые в таблице:

ПМ поминутно

ПСПМ посекундно после первой минуты

АП абонентская плата

Тарифный план		Направления вызовов							Примечание
		Тарификация	Мегафон	МТС	Билайн	Местные	СМС	Интернет	
Мегафон									
МТС									
Билайн									

В примечание необходимо указать тарифные опции, которые входят в тарифный план (например: любимые номера, стоимость внутри тарифного плана, абонентская плата и др.)

Задание 2. Изучите сводную таблицу по стоимости услуг для тарифных планов МТС, Билайн, Мегафон.

Сформулируйте вывод.

Задание 3. Определите какие тарифные планы больше всего соответствуют вашим потребностям.

---

---

---

---

---

## Практическая работа 6

### Маркетинг и рыночные позиции компании

**Цель работы:** дополнение и закрепление теоретических знаний, полученных в ходе лекционных занятий и в процессе самостоятельной работы по изучению рыночных позиций компаний

Задание 1. Прочтите статью-ситуацию и ответьте на вопросы.

Компания Kodak Norge, представитель американской ТНК в Норвегии, предлагает товары и услуги под маркой Kodak: различные виды фотопленки, фотооборудование, услуги по проявлению пленки и печатанию фотографий.

На рынке фотопродукции фирма занимает 50 %, хотя в 60-х гг. она владела 90 % рынка. Главные конкуренты, потеснившие компанию, - шведские фирмы, на долю которых приходится 30 % рынка услуг, предоставляемых фотоателье. Однако наиболее сильный конкурент сегодня - это компания Fudji, на долю которой приходится около трети рынка фотопродукции. Руководство Kodak Norge считает, что причиной потери прежних позиций на рынке была недостаточно быстрая реакция на изменившиеся потребности покупателей. Как Fudji, так и Kodak Norge уступают рыночные позиции компании Agfa в сфере фототоваров для профессионалов.

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

По данным маркетинговых исследований, средний покупатель фотопродукции - это фотолюбитель, покупающий этот товар в небольших магазинчиках. Руководящий состав Kodak Norge считает, что покупателя не особо интересует марка покупаемого изделия. Покупается та продукция, которую можно легче и быстрее всего купить. Поэтому Kodak Norge стремится получить как можно больше места для выкладки в магазинах.

Маркетологи подразделяют покупателей фототоваров на розничных и оптовых, а также дистрибуторов.

Кроме того необходимо большое внимание уделять удовлетворению спроса дистрибуторов, прямому снабжению дилеров, занятых реализацией специализированной фотопродукции, а также снабжению дистрибуторов через посредников.

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

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

Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

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

Какие объемы, методы и план маркетинговых исследований Вы можете предложить компании?

---

---

---

---

---

Какие критерии сегментации и способ выбора целевого сегмента целесообразно использовать компанией?

Какие каналы сбыта являются основными на данном рынке и каким образом компания может оказывать на них влияние?

Каковы конкурентные преимущества Kodak Norge и как их можно применить для позиционирования ее предложения?

## Практическая работа 6

### Анализ результатов опроса потребителей

**Цель работы:** научиться анализировать результаты опроса потребителей

Задание 1. Прочтите статью-ситуацию и ответьте на вопросы.

Рассмотрим ситуацию на рынке часов Японии. Внутреннее производство наручных часов в Японии достигло суммы в 285,1 млрд. йен в 1988 г., экспорт составил 228,1 млрд. йен, импорт - 63,1 млрд. йен. Внутреннее потребление составило 120,1 млрд. йен. Внутреннее потребление импортных часов возросло до 52,5 % от общего потребления, это означает, что зарубежные производители контролировали более половины объема всех продаж. Последние годы показали, что возрастает спрос на часы традиционные (со стрелками).

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

1) 10,1 % опрошенных пользовались ранее часами, изготовленными в Европе или Америке, а 14,5 % пользуются ими в настоящее время.

Большинство женщин имеет одну или две пары часов.

2) В основном часы приобретают в качестве подарка: 66,7 % опрошенных женщин, имеющих часы, получили их как подарок.

Производители часов убеждают потребителей в необходимости покупать разные часы, чтобы они гармонировали с одеждой и соответствовали ситуации. Но только 22,7 % потребителей следуют этому совету.

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

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

Большинство женщин, которые хотят пользоваться часами американского и европейского производства, объясняют это привлекательным дизайном.

Цены часов на уровне 20 000 юаней и 30 000 юаней были названы как наиболее приемлемые для покупателя, но приемлемость в значительной степени зависит от уровня ежегодных доходов.

Изучите исходную информацию и определите, какие проблемы стояли перед японскими производителями наручных часов в конце 80-х гг.

Опишите целевой сегмент японского рынка наручных часов для иностранных фирм.

Какие выводы можно сделать на основе проведения опроса об отношении японских потребителей к наручным часам?

Сформулируйте рекомендации японским фирмам - производителям часов в отношении их рыночной политики.

## Практическая работа 7

### Планирование товародвижения

**Цель работы:** научиться выбирать наиболее эффективные виды продвижения товаров (услуг)

Задание 1. Вы - коммерческий директор АОЗТ "Реализация". Основной вид деятельности фирмы - торгово-закупочные операции на внутреннем российском рынке. Виды товаров, условия закупки и продажи различны.

Продумайте систему продвижения Ваших товаров. Введите графу "Вид продвижения", заполните ее и обоснуйте Ваш вариант. Перечень товаров и условий продажи/закупки приведены в таблице:

Наименование товара	Условия закупки	Условия продажи	Вид продвижения
1. Плитка кухонная газовая стандартная	Партия - 10 штук, один раз в квартал с предварительной оплатой 100% отпускной цены	Договор с хозяйственным магазином на 5 штук один раз в квартал с предварительной оплатой магазином 50% договорной цены, оставшиеся 50% - под реализацию	
2. Кофейный набор керамический "Осень" на 6 персон	Партия - 20 сервизов один раз в месяц с предварительной оплатой 50% отпускной цены	Свободная продажа	
3. Оконная рама двойная без остекления	На складе 300 штук, приобретены на деревообрабатывающем заводе	Договор с садоводством на всю партию, имеются разногласия по договорной цене из-за качества рам (сырье - дерево)	
4. Кукуруза в зернах	Биржевой контракт на поставку в течение полугода, 60 тонн партиями по 10 тонн в месяц	Договор на 10 тонн с представителем "Попкорн"	

Задание 2. Дайте определение следующим терминам:

Агент

---



---



---

Брокер

---

---

Дилер

---

---

Джоббер

---

---

Дистрибутор

---

---

Консигнант

---

---

Комиссионер

---

---

Коммивояжер

---

---

Маклер

---

---

**Практическая работа 9**  
**Установление уровней каналов распределения товаров и оценка эффективности сбытовой политики организации**

**Цель работы:** Формирование практических умений и навыков установления уровней каналов распределения товаров и оценки эффективности сбытовой политики организации

Задание 1. Дайте характеристику возможных каналов сбыта для следующих товаров:  
а) обувная фабрика – обувь:

---

---

б) мебельная фабрика – мебель:

---

---

в) предприятие по пошиву и ремонту одежды – изделия мелкими сериями:

---

---

Задание 2. В таблице укажите, какие методы распределения (интенсивное, на правах исключительности или селективное) и почему вы выбрали бы для следующих товаров: часы «Ролекс», бритвенные лезвия «Gillette», духи «Dior», торт «Наполеон», холодильник «Samsung», журнал «Men's Health», мобильный телефон «Nokia».

Интенсивное распределение	Селективный (выборочный) сбыт	Исключительный сбыт
Причины выбора:	Причины выбора:	Причины выбора:

Задание 3. Поясните, какой вид транспорта Вы, скорее всего, использовали бы при организации распределения следующих товаров:

а) газированная вода:

---

б) дорогие ювелирные изделия:

---

в) природный газ:

---

г) комбайны:

---

Задание 4. Прочтите статью-ситуацию и ответьте на вопросы.

Компания – производитель сухих строительных смесей выпускает клей для плитки, затирки, штукатурки, грунтовки, шпаклевки. Свою продукцию она продает через оптовиков, торгующих сухими смесями, по всей территории России. Оптовик затем продает товар более мелкими партиями розничным торговцем, а те, в свою очередь, – индивидуальным потребителям. Оптовики осуществляют и оптовые продажи для строительно-ремонтных организаций. Сама компания также работает напрямую со строительно-ремонтными организациями.

- 1) Какие виды каналов распределения использует компания?

---

---

---

- 2) Какой из используемых компанией каналов обладает большей гибкостью?

---

---

---

3) Какой из организационных форм соответствует используемый компанией канал распределения для достижения индивидуальных потребителей?

---

---

---

---

---

4) Какой из используемых компанией каналов, по вашему мнению, контролируется компанией в большей степени?

---

---

---

---

## Практическая работа 10

### «Продвижение товара и стимулирование сбыта. Психология индивидуального потребителя»

**Цель работы:** Формирование практических умений и навыков продвижения и стимулирования сбыта

Задание 1. Прочитайте статью и ответьте на вопросы

*Окончание гражданской войны в Америке привело к широкому росту населения, как в городах, так в особенности в сельских районах. Потребности рынка сельского населения также росли. Поскольку основным типом проживания тогда были далеко расположенные друг от друга фермы, то для их жителей возникла проблема приобретения нужных потребительских товаров. Дело в том, что магазины и лавки в американских сельских городках того времени не могли в нужный момент представить подходящий фермерам ассортимент товаров, а те, в свою очередь, не могли постоянно ездить в за нужными товарами.*

*В одно и то же время двух предпринимчивых американцев – Монтгомери Уорда и Ричарда Сирса осенила мысль об организации торговли по почте. Сведения о нужных товарах при этом покупатели получали бы из товарных каталогов, регулярно им рассылаемым. Свою деятельность Монтгомери Уорд начал на чердаке конюшни. Он издал в единственном экземпляре каталог, в котором предлагался перечень товаров и давалось пояснение о порядке их заказа. В каталоге было восемь страниц. Через два года его деятельности в каталоге насчитывалось уже семьдесят две страницы с черно-белыми иллюстрациями. Поскольку Уорд отказался от услуг посредников, то он продавал свои товары на 40 % дешевле, чем в тогдашних сельских магазинах. Через десять лет в каталоге насчитывалось двести сорок страниц с десятью тысячами наименований товаров.*

*Уорд считал, что его успех зависит прежде всего от доверия покупателя к продавцу, которого тот никогда не видел. Поэтому Уорд основную ставку сделал на гарантии качества предлагаемых товаров. Он добивался статуса единственного поставщика многих известных фермерских организаций и кооперативов, и всегда об этом сообщал покупателям. Непригодные с точки зрения покупателя товары подлежали возврату и обмену за счет фирмы. Причем в каталогах подчеркивалось, что фирма Уорда доверяет покупателю и готова заменить просто не понравившийся ему товар за свой счет без какого-либо расследования. При издании каталога Уорд полагал, что покупатель требует прежде всего информативности и качества изображения, чтобы узнать о том, что он хочет купить, поэтому Уорд снабжал свои каталоги тщательно выполненными гравюрами (тогда говорили, что искусство гравюры на дереве сохранилось только благодаря заказам Уорда).*

*Даже после того, как число клиентов Уорда выросло до сотен тысяч, его фирма прикладывала максимум усилий для установления дружеских и доверительных отношений с клиентами. Переписке с ними уделялось первостепенное внимание, Уорд строжайше требовал, чтобы ни одно письмо, пришедшее в адрес его фирмы, вне зависимости от его содержания, не уходило бы без ответа, устраивавшего отправителя письма. Например, были даже такие письма:*

*Пожалуйста, пришлите мне хорошую жену. Она должна быть хорошей хозяйствой и уметь делать по дому все необходимое. Её рост должен быть 5 футов 6 дюймов, вес – 150 фунтов. У нее должны быть темные волосы и карие глаза, либо темные, либо светлые.*

*В ответах на письма обязательно должны были подчеркиваться преимущества товаров, продаваемых Уордом, для решения описанных в письмах жизненных ситуаций.*

Такая политика принесла плоды – за двадцать лет, начав с занятого капитала в 2400 долларов, Уорд достиг ежегодного оборота в сто миллионов долларов. Тогда эти цифры считались фантастическими.

Уорд уже добился крупных успехов в своем деле, когда другой молодой человек открыл дело по продаже товаров по каталогу. Этого человека звали Ричард Уоррен Сирс. Ничего не зная о Уорде, он применял свои собственные методы, отличные от методов Уорда. Сирс обладал отличным организаторским талантом и мог умело использовать чужие силы и знания. Сирс также решил ликвидировать посредников, но несколько особым способом. Он закупал у производителей большие партии товаров по настолько низким ценам, насколько ему удавалось этого добиться (начал Сирс с торговли карманными часами). Эти товары Сирс отправлял по железной дороге на ту или иную станцию вымышленному адресату. Когда начальник станции присыпал ему сообщение, что такого адресата не значится, Сирс предлагал ему приобрести эти часы «за полцены» (разумеется, применительно к местным розничным ценам). В противном случае Сирс просто оплачивал обратную доставку. Почти всегда товары можно было перепродать с выгода и отказавшихся от сделки не бывало. Таким образом местные железнодорожные агенты и служащие становились фактически его торговыми представителями, а Сирс на это ничего не тратил. Вообще Сирс считал, что местные сотрудники лучше знают свою клиентуру и смогут найти с ней общий язык. При этом затраты на переписку с самими клиентами были минимальны.

Через год такой торговли Сирс принял в дело компаньона, Элвина Робака. Тот имел свое издательское дело и Сирс решил для стимуляции продаж использовать печатный каталог. Он подумал, что надо делать ставку не на высокие прибыли и постоянство покупателей, а на объем и скорость товарооборота. Сирс считал, что его каталог должен быть не только информационным, сколько рекламным изданием, то есть он должен прежде всего вызывать удивление и интерес. Сирс говорил, что каталог – это и витрина, и прилавок, и продавец. Основой своего бизнеса Сирс полагал обеспечение самого широкого распространения своих каталогов среди вероятных покупателей. Здесь Сирс также применил свои принципы. Каталоги Сирса строились по принципу обеспечения наибольшего привлечения внимания читателей, при этом Сирс не экономил на его объеме. Если Уорд рассыпал свои каталоги по местных почтовым отделениям и его клиенты получали их, когда приходили за своей почтой, то Сирс рассыпал пачки каталогов всем, кто соглашался их распространять. Задачей распространителя было просто раздавать каталоги и отсыпать в фирму отчеты о тех, кому эти каталоги вручены. Доход распространителя зависел от стоимости покупок, сделанных на его территории за отчетный срок, так что поневоле распространители были заинтересованы «охватить каталогизацией» поголовно всех, до кого они могли добраться. Сирс, в отличие от Уорда, первый начал печатать цветной каталог, для чего по его заказу был разработан специальный сорт бумаги и особые краски. Сирс говорил, что четыре страницы с цветными иллюстрациями дают такой же оборот одинаковых товаров, как и двенадцать страниц черно-белого каталога. Каталог фирмы «Сирс, Робак и К» насчитывал пятьсот страниц.

Сирс исключительно широко применял методы стимулирования продаж, даже не всегда корректные. Он, например, в своем каталоге публиковал пышиное объявление о продаже мебельного гарнитура стоимостью в один доллар. Прилагалась картинка с изображением этого гарнитура. Купившим этот гарнитур присыпали коробку с кукольной мебелью, точно такой же, как в каталоге. Недовольным указывалось на то, что в объявлении было напечатано (правда, очень мелко) слово «миниатюрный». Предлагалась к продаже «швейная машинка, придуманная Ричардом Уорреном Сирсом» за 15 центов, кто её заказывал, тот получал иголку с ниткой. Премии за объем разовой покупки или за объем покупок в течение определенного периода времени у Сирса были делом обычным. Но Сирс никогда не прибегал ни к лотереям, ни к продаже товаров «в

нагрузку». Он считал, что покупатель, что бы он ни приобрел, никогда не должен получать непропорционально дорогой, негодный или бесполезный товар, который нельзя было бы перепродать.

1. Как Вы считаете, какая из компаний – Уорда или Сирса – добилась большего успеха на рынке? Почему? Кто из них имел большие конкурентные преимущества?

2. Чем отличаются методы продвижения и стимуляции Уорда от методов продвижения и стимуляции Сирса? Какие из них более пригодны на рынке, избранном обеими компаниями? В чем сила и слабость этих методов?

3. Если бы Вы были консультантами какой-либо из этих компаний, что бы Вы могли предложить для того, чтобы увеличить продажи товаров по каталогам?

---

---

---

---

## Практическая работа 11

### Организация рекламной кампании

**Цель работы:** Формирование практических умений и навыков организации рекламной компании

Задание 1. Изучите особенностей рекламы по Закону РФ «О рекламе»

Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе:

Товары, реклама которых не допускается:

## Реклама товаров при дистанционном способе их продажи:

## Реклама в периодических печатных изданиях:

**Задание 2.** Подготовьте информацию для проведения рекламной кампании. Группа студентов разделяется на две команды. Каждая команда разрабатывает информацию для рекламного агентства. Затем одна из команд представляет свою информацию другой команде, которой теперь предстоит выполнить роль рекламного агентства, и наоборот.

Каждая команда должна:

1. Выбрать услугу отрасли связи и рынок.
2. Выбрать из опросного листа те позиции, которые соответствуют выбранной задаче, и представить информацию агентству.
3. Используя предложенную информацию, выбрать средство распространения рекламы, вид рекламы и разработать ее содержание.
4. Дать оценку работы агентства и степени полноты информации, которую ему представил рекламодатель.

*Например: Фирма—изготовитель автомобилей (велосипедов, пылесосов, швейных машинок, бытовых холодильников) обратилась в рекламное агентство с заказом на проведение рекламной кампании на зарубежном рынке (Восточная и Западная Европа, США, Северная Африка).*

*С целью получить информацию, необходимую для организации эффективной рекламной кампании, рекламное агентство проводит опрос фирмы, используя следующий опросный лист.*

### **Опросный лист**

**1 Официальные реквизиты:**

- полное наименование и адрес фирмы, производящей товар;
- контактные средства связи.

**2 Основные цели предстоящей рекламной кампании:**

- коммерческая реклама для прямого увеличения продаж рекламируемой продукции;
- кампания паблик рилейшнз для поднятия престижа продукции и (или) фирмы-производителя;
- иная цель.

**3 Полное наименование рекламируемой;**

**4 Область применения продукции:**

- оптимальное применение;
- уникальное применение;
- потенциальное применение.

**5 Основные функциональные свойства рекламируемой продукции.**

**6 Основные технико-экономические свойства рекламируемой продукции:**

- физический принцип действия;
- производительность, мощность, скорость и другие технические параметры;
- масса, габариты, форма;
- особенности эксплуатации;
- энергоемкость, экономичность в эксплуатации, срок окупаемости;
- надежность, срок службы;
- экологические особенности технологии;
- безопасность производства и эксплуатации.

**7. Уникальные свойства рекламируемой продукции.**

**8 Аналоги рекламируемой продукции.**

**9 Преимущества рекламируемой продукции перед отечественными и (или) зарубежными аналогами.**

## 10 Недостатки рекламируемой продукции в сравнении с отечественными и (или) зарубежными аналогами.

11 Экономический (или иной) положительный эффект, получаемый потребителем от эксплуатации рекламируемой продукции.

## 12 Стоимость продукции (оптовая, розничная), виды скидок и льгот.

### 13 Патентная защищенность рекламируемой продукции:

- авторские свидетельства на изобретения;
  - патентование за рубежом;
  - свидетельства на промышленный образец;
  - защита элементов фирменного стиля.

## 14 Возможность открытого опубликования полученной информации в рекламных обращениях.

## 15 Иллюстрационные материалы по рекламируемой продукции.

## 16 Результаты маркетинговых исследований фирмы-производителя.

**17** Перечень «престижных» потребителей. Их отзывы о рекламируемой продукции.

## 18 Реальный и максимальный объемы продаж рекламируемой продукции.

**19** Перечень потенциальных потребителей рекламируемой продукции.  
**20** Имеющиеся элементы фирменного стиля фирмы — производителя

рекламируемой продукции.

**21** Если элементы фирменного стиля отсутствуют, то нуждается ли фирма-заказчик

разработке (в рамках подготовки рекламы).

- 22 Экспорт рекламируемой продукции:  
- реальный объем и направление;

- потенциальный объем и направление.

23 Экспортное наименование рекламируемой продукции.  
24 Участие фирм, привлеченных в бюджетную систему

**24** Участие фирмы-производителя в благотворительной деятельности.  
**25** Перечень уже имеющихся рекламных материалов и проведенных рекламных мероприятий.

#### **26 Преподаваемый рекламный бюджет**

**26** Предполагаемый рекламный бюджет.  
**27** Желательная степень непосредственного участия фирмы — производителя рекламируемой продукции в предлагаемой рекламной деятельности.

#### 28 Желательные сроки проведения рекламной кампании



## Практическая работа № 12

### Маркетинговые коммуникации (комплекс стимулирования)

**Цель работы:** научиться разрабатывать рекламу на отдельные виды товаров и услуг.

Задание 1. Прочитайте текст письма, разосланного домовладельцам, с предложением услуг по разведению садов и ответьте на вопросы

Иван Садовников  
Москва, ул. Лесная аллея, д.43

12 августа 2014 г.

Г-ну Джеймсу Гудфеллоу  
Москва, Садовый проспект, д.30

Уважаемый господин!

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

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

*Я могу обеспечить прекрасный еженедельный уход за Вашим садом по разумным расценкам, и у меня есть все необходимое оборудование.*

*С надеждой жду Вашего ответа и вкладываю конверт со своим почтовым адресом.*

*С наилучшими пожеланиями,  
Иван Садовников*

1. Проанализируйте текст рекламного письма. Какую информацию может почерпнуть получатель данного письма о предлагаемой услуге?

---

---

2. Какие ошибки, на Ваш взгляд, допущены при подготовке текста письма?

---

---

3. Подготовьте свой вариант текста письма прямой почтовой рекламы для первоначальной и почтовой рассылки.

---

---

---

---

---

Задание 2. Проанализируйте текст компактного объявления, рекламирующего аппараты профессора Илизарова: "Более 200 000 больных, ранее считавшихся безнадежными, вылечены с помощью аппарата Илизарова".

Дайте анализ развернутого объявления с указанием отдельных преимуществ аппарата Илизарова:

1. Помогает при заболевании костей и переломах
  2. Удлиняет и укорачивает конечности
  3. Выращивает недостающие фрагменты конечностей
  4. Ликвидирует ложные суставы
  5. Закуплен больницами десятков стран мира

Задание 3. Составьте свой проспект рекламного объявления по предоставлению услуг связи. Дайте характеристику рекламного описания Вашей услуги. Отметьте положительные и отрицательные стороны Вашей рекламы.

## Практическая работа № 13

### Анализ бренда компаний

**Цель работы:** научиться анализировать бренды компаний.

Задание 1. Проанализируйте бренд компании отрасли связи.

Наименование. Краткая характеристика компании. Тип рассматриваемого бренда.

## Основные цели:

## Конкуренты

## Преимущества компании перед другими торговыми марками

---

---

---

---

---

---

---

---

## Целевая аудитория

## Внешний вид

До ребрендинга	После ребрендинга

Факторы, формирующие силу торговой марки (ляльность к бренду, осведомлённость о бренде, способность воздействия, ассоциативная ёмкость и её ключевые особенности).

## Стоимость бренда

---

---

---

---

---

## Практическая работа 14

### Разработка мероприятий комплекса маркетинга для услуг

**Цель работы:** формирование навыков разработки мероприятий комплекса маркетинга для услуг.

**Услуга** – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона предлагает другой и которые неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо.

Товарная политика в рамках маркетинга услуг предполагает определение:

- ассортимента (пакета) услуг,
- качества и конкурентоспособности услуг,
- способов продления жизненного цикла услуги,
- разработку новых услуг.

Цели ценовой политики, а также стратегии и основные этапы процесса ценообразования в сфере услуг и в сфере материального производства аналогичны.

В отличие от сферы материального производства в сфере услуг преобладающей формой сбыта является сбыт без участия посредников.

Планируя продвижение услуги на рынок, компании используют те же инструменты, что и при продвижении других товаров.

**Задание 1.** На примере одного из предприятий отрасли связи оцените конкурентоспособность услуг связи на региональном рынке и заполните матрицу SWOT. Проанализируйте профиль среды и сформулируйте вывод, какие из факторов среды имеют относительно более важное значение для предприятия отрасли связи, а какие факторы заслуживают меньшего внимания.

Матрица SWOT компании \_\_\_\_\_

	возможности	угрозы
сильные стороны		
слабые стороны		

Задание 2. В результате проведенного маркетингового исследования клиентов услуг связи был получен следующий ряд цифр, определяющих возраст клиентов (лет):

20, 43, 42, 25, 30, 23, 65, 22, 25, 22, 24, 35, 28, 25, 48, 46, 38, 28, 67, 24, 29, 47, 43, 49, 39

Сгруппируйте клиентов по возрасту в 3 группы с равными интервалами, рассчитайте средний возраст клиентов в выборке.

---

---

---

Средний возраст \_\_\_\_\_

Задание 3. Разработайте товарную политику Интернет-провайдера:

- определите ассортимент услуг;

---

---

---

---

---

- определите способы продления жизненного цикла услуг;

---

---

---

---

---

- разработайте товарный знак, выделив в нем ассортиментную и фирменную части.

---

---

---

---

---

Задание 4. Разработайте для Интернет-провайдера коммуникационную политику:

- укажите вид, цели, функции рекламы,

---

---

---

---

---

---

---

- определите средства продвижения услуг,

---

---

---

---

---

---

---

- разработайте макет рекламного сообщения в газету

---

---

---

---

---

---

---

## **Практическая работа 15**

### **Разработка рекламного проекта организации**

**Цель работы:** научиться разрабатывать рекламные проекты и оценивать их эффективность

Рекламный проект для организации отрасли связи.

1. Реклама – маркетинговые действия, направленные на увеличение объемов продаж.
2. Проект должен включать: титульный лист, содержание проекта, заключение. Приветствуется использование приложений.
3. Содержание проекта должно включать следующие разделы:

Резюме фирмы:

- Наименование фирмы,
- Адрес,
- Направление или вид деятельности,
- Руководители фирмы и разработки проекта,
- Организационная структура фирмы,
- Техническая, производственная и функциональная характеристика

реализуемого товара (функции, условия производства, соответствие стандартам качества, дизайн, упаковка и пр.)

Задание 1. Разработайте проект проведения рекламной компании.

Фирменного наименования (написанное особым шрифтом и цветом)

Логотип

## Фирменные цвета

---

---

---

---

---

## Реклама

## Сценарий рекламного ролика на телевидении

## Задание 2. Рассчитайте эффективность от внедрения рекламного проекта

Экономическая эффективность рекламного проекта: если общие расходы на рекламу составили 129 тыс. руб.

### Рекламная прибыль

*Рекламная прибыль определяется путем вычисления дополнительного дохода от каждого привлеченного рекламой покупателя. Для ее расчета необходимо заполнить следующую таблицу*

<i>Количество покупателей на 01.04.2014г.</i>	<i>Объем выручки от продаж (тыс.руб) 1</i>	<i>Количество покупателей на 01.10.2014г</i>	<i>Объем выручки от продаж (тыс. руб.) 2</i>	<i>Разница 2-1 (тыс. руб.)</i>
762	556	785	965	

Ответ:

Задание 3. Создайте имидж фирмам, выбрав для примера одну из фирм:

- 1) Интернет-провайдер "УГКР-инет"
  - 2) Фирма, оказывающая, сервисные услуги
  - 3) Фирма, выпускающая мобильные телефоны

### Задание 3. Ответьте на вопросы.

## 1. Что такое реклама?

2. Какие пункты должен содержать проект рекламной компании?

### 3. Как определить эффективность рекламной компании?

## **Практическая работа 16-17**

### **Подготовка презентации для продвижения услуг связи**

**Цель работы:** формирование навыков разработки мероприятий по продвижению компаний и их услуг на рынке связи

Презентация (с латинского «представление») – одно из средств маркетинговых коммуникаций, целью которого является рекламное продвижение товаров, услуг, компаний на рынке.

**Презентация** – форма деловых коммуникаций, направленная на демонстрацию конечному потребителю возможностей фирмы, товара, услуги, с рекламной демонстрацией их свойств, преимуществ, особенностей и формирование положительного образа, направление действий.

#### **Отличительные признаки презентации:**

1. На презентации фигурирует информация, «материализованная» в виде нового продукта, услуги, достижения, открытия и т.д.

2. Презентации чаще всего устраиваются не только для журналистов, но и для других целевых аудиторий рекламного воздействия (потенциальных потребителей, покупателей, инвесторов, партнеров, влиятельных госслужащих и т.п.), которые должны воспринимать презентуемое непосредственно.

3. Полномасштабная презентация требует больших интеллектуальных, организационных и материальных затрат.

**Основная цель презентации:** облегчение процесса восприятия информации о товаре/услуге/фирме с помощью запоминающихся образов, о каком бы виде презентаций (продажа, демонстрация, доклад и т.д.) мы бы ни говорили.

#### **Задачи презентации:**

- позиционирование бренда в целевых аудиториях
- отстройка от конкурентов
- создание имиджа компании, который обладая «привлекательными для целевой аудитории характеристиками и особенностями», будет помогать компании добиваться целей деятельности
- дать достоверную информацию потенциальным и реальным клиентам и деловым партнерам о своем продукте, услугах, деятельности компании
- убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам, услугам и маркам, посещать именно эти развлекательные комплексы и т.д.
- направить действия потребителя и деловых партнеров, т.е. использовать свои ограниченные денежные ресурсы именно на тот товар (услугу), который фирма продвигает на рынок – отдать предпочтение именно им.

Выполнение всех этих задач должно, с одной стороны, подчеркнуть позиционирование и уникальность бренда, а с другой – быть привлекательными и интересными целевой аудитории.

Задание 1. На примере одного из предприятий отрасли связи подготовьте презентацию с целью продвижения компании и их услуг.

Наименование организации

---

Продукт/услуга

---

Структура презентации

---

---

## Оценка публичного выступления

# Практическая работа 18

## Работа с рекламациями. Оформление деловой документации

**Цель работы:** формирование навыков работы с клиентами.

Задание 1. Составьте претензию (рекламацию) директору магазина «Связь» Селезневой С.Ю. о покупке вами мобильного телефона «Samsung» и поломки его во время гарантийного срока. Претензия была составлена после отказа сервисного центра в ремонте мобильного телефона (необходимые детали в течение месяца в сервисный центр так и не поступили). В претензии также укажите о просьбе замены неисправного телефона на мобильный телефон компании "HTC" с перерасчетом покупной цены.

## ПРЕТЕНЗИЯ

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_\_\_ г. \_\_\_\_\_

### Задание 3. Ответьте на вопросы.

## 1. Правила работы с претензиями (рекламациями)

## 2. Нарисуйте алгоритм работы с претензиями (рекламациями)

## **Практическая работа 19**

### **Участие в тренинге «Работы с претензиями клиента»**

**Цель работы:** формирование навыков работы с клиентами; отработать навыки эффективной работы с жалобами и претензиями и, как результат, получить инструмент для увеличения количества лояльных клиентов.

Претензии Клиентов – неотъемлемая часть любого бизнеса в области клиентского сервиса. В результате работы сотрудника с претензией Клиент может превратиться в лояльного и успешно создавать Вам рекламу, а может навсегда уйти и активно поделиться негативом с окружающими. Какой вариант Вам больше нравится?

Все, кто оказывает услуги, говорят, что разбирать претензии – одна из самых неприятных и тяжелых обязанностей. Как, столкнувшись с проблемой, остаться с Клиентом в хороших отношениях? Как превратить претензию Клиента в ресурс совершенствования бизнеса? Как превратить недовольного Клиента в лояльного Приверженца?

#### **Программа тренинга**

##### **1. Понятие претензии, жалобы. Предупреждение претензий.**

- Единовременное взаимодействие и долгосрочная лояльность
- Определение и причины претензий
- Жалоба и претензия как ресурс. Значение претензий и жалоб как подсказка Клиента
- Поведение клиента предъявляющего претензии и его ожидания.

##### **2. Деперсонализация ситуации (Деперсонализация — расстройство самовосприятия. При деперсонализации собственные действия воспринимаются как бы со стороны и сопровождаются ощущением невозможности управлять ими).**

- Эмоциональная составляющая в претензиях
- Позитивное мышление. Позитивные формулировки
- Алгоритм деперсонализации ситуации. Примеры.

##### **3. Модель ответа на претензию**

- Ошибки при работе с претензиями и рекламациями. Последствия неправильной работы с ними
- Пять основных принципов, применяемых в неоднозначных ситуациях обслуживания клиентов
- 6-шаговая модель ответа на претензию Клиента
- Приемы активного слушания Клиента
- Эмоциональное присоединение
- Как принести извинения, если это необходимо
- Поиск вариантов решений. Согласование с Клиентом
- Контроль исполнения.

##### **4. Обслуживание после снятия претензии**

- Схема действий после работы с претензией
- Формирование и закрепление лояльности Клиента.

Задание: на основании претензии составленной в предыдущей практической работе смоделируйте реальную ситуацию между клиентом и организации отрасли связи.