

Задания к практической работе № 1.

1. Определение нужд и потребностей покупателей, удовлетворяемых различными товарами и услугами.

Какие потребительские нужды удовлетворяют товары/услуги, представленные в таблице?

Товар/услуга	Нужда/потребность
Пельмени «Сибирские»	
Кроссовки <i>Nike</i>	
Курс «Ораторское искусство»	
Ужин в кафе «Бистро»	
Заказ косметики по каталогу	
Диск с классической музыкой	
Бронированные двери	
Проведение налогового аудита	
Контактные линзы	
Страхование жизни	
Пицца «Сицилия»	
Букеты живых цветов	
Изготовление печатных рекламных материалов	
Ноутбук	
Курсы иностранного языка	
Массажный кабинет	

2. Выбор вида маркетинга в зависимости от типов спроса на рынке.

Проанализируйте ситуацию на рынке, и заполните таблицу.

Вид маркетинга	Условия применения	Тип спроса	Задачи
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			

1. Мусульмане не признают свинины, изменить религиозные запреты невозможно. Но изменить условия, которые препятствуют употреблению продуктов из свинины в мусульманских странах, возможно, если изменить сам продукт. Именно этим путем пошла испанская фирма «Сала Риера», которая занимается выпуском мясных продуктов свыше 150 лет. Она начала изготавливать колбасы не только без сала, но и без свинины, к тому же с низким содержанием холестерина.

2. Спрос на средства против садово-огородных вредителей существует относительно длительное время, однако эффективных и в то же время безопасных для окружающей среды средств, практически не существует. Шведская фирма создала лампу, которая излучает импульсы, изменяющие биологический ритм насекомых. Причем ее свет лишь отпугивает, но не убивает их, что могло бы негативно отразиться на жизнедеятельности других живых существ. Информацию об этих преимуществах продукта необходимо довести до потенциальных потребителей.

3. Мировой рынок знает множество примеров создания товаров рыночной новизны. Например, как отголосок «войны против снижения объемов продажи» на американском рынке начала 90-х гг. появились «расстрелянные джинсы» фирмы «Дженсен-Сми». Эта находка прижилась и пополнила и без того насыщенный рынок джинсов: кроме *Levis*, крой которых не изменяется с 1843 г., появились джинсы *Mustang* – стиль сигаретных ковбоев Мальборо, джинсы для стильных молодых людей *Giorgio Armani* и др. Какой вид маркетинга здесь воплощается?

4. Снижение объемов продажи туристических путевок зимой побуждает турфирмы внедрять политику льготных цен. Именно в это время на место приглашений на Адриатическом побережье приходят предложения относительно быстрого и легкого изучения английского языка в Лондоне и Кембридже, при этом особенное внимание уделяется путешествиям во время студенческих каникул.

5. Свою политику на протяжении нескольких лет проводит компания PepsiCo в отношении бренда «Пепси-кола» на российском рынке и на рынках стран Ближнего Зарубежья. «Пепси» является уже давно известным для потребителей напитком. Но, не взирая на это, несколько раз в год на протяжении нескольких дней на телевидении появляется новый ряд рекламных видеороликов с известными артистами и героями телевизионных программ, после чего наступает значительная пауза в рекламе; потом – опять напоминание о бренде и т.д.

6. Государственные службы Гонконга (Китай) утверждают, что шестимиллионный город превратится в одну гигантскую транспортную артерию и парковку, если будет принято предложение торговцев автомобилями и объединений водителей строить больше эстакад, тоннелей и многоэтажных гаражей. Вместо этого предлагается установить ежегодную квоту на количество автомобилей, которые могут купить местные жители: 24 тыс. разрешений на приобретение машин. В долгосрочном плане предложено внедрить систему электронного контроля за автовладельцами: к ветровому стеклу автомобиля будет присоединяться устройство по сбору сведений об уплате сбора за въезд в районы, где наблюдается наибольшие автомобильные пробки. Электронное устройство, установленное на контрольном пункте, будет снимать определенную сумму с депозита каждый раз, когда автомобиль будет пересекать ограничительную линию. Превышение размера депозита повлечет штраф для владельца.

7. Основная цель компании – ликвидировать спрос, который противоречит принципам долгосрочного благополучия общества. Предприятия прекращают выпуск таких товаров, контрольные органы изымают их из торговли, через средства массовой информации проводят кампании против потребления товаров. Среди таких товаров первое место занимают алкогольные напитки, табачные изделия и др.

8. Если в основе негативного спроса лежит выгода, которую предоставляют потребителям импортные товары или товары конкурентов, то будет уместно в рекламе ссылаться на солидных клиентов, которые пользуются продукцией фирмы, или сопоставлять свои товары с товарами конкурентов (отечественными или импортными). Программа маркетинга компании должна предусматривать различные мероприятия формирования спроса и стимулирования сбыта.

3. Концепции маркетинга.

Определите, какая концепция маркетинга описана в каждом пункте.

1. Потребители не будут покупать товары в достаточных количествах, если предприятие не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

2. Потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

3. Потребители будут благосклонны к товарам, имеющим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

4. Задачей организации является установление потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

5. Залог достижения целей организации является определение потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными, чем у конкурентов, способами.

4. Описание элементов комплекса маркетинга.

Элемент	Характеристика элементов
Товар/услуга	
Цена	
Продвижение	
Распределение	
Персонал	

1. Книжный магазин существует на рынке города несколько десятилетий. Он имеет традиционную сеть поставщиков, постоянных потребителей. Персонал магазина стабильный, имеет высокую квалификацию. В магазине приятный интерьер. Торговые залы оснащены удобными стеллажами, мягкой мебелью. Ассортимент рассчитан на потребителей с разными уровнями достатка и отражает культурные предпочтения целевых аудиторий. Какие элементы комплекса маркетинга предприятия указаны в задании? Каких сведений недостаточно? Необходимо смоделировать недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объеме.

2. Частное охранное предприятие «Гарант» несколько лет назад открылось в городе, являющемся областным центром. За небольшой период времени компания заработала отличную репутацию. Компания предоставляет не только стандартные, но и дополнительные услуги своим потребителям: видеонаблюдение, установка «тревожной кнопки». Цена услуг охранного предприятия несколько выше, чем у конкурентов. В данный момент руководство предприятия приняло решение работать не только на рынке города, но и в районных центрах области.

3. Кондитерская фабрика работает на рынке более 50 лет, имеет устойчивые связи с поставщиками и широкую сеть сбытовых организаций. Компания потратила большие средства на разработку новой начинки для конфет. Благодаря улучшению вкусовых свойств товара-новинки фабрика повысила свою долю на рынке на 12%. При этом оптовая цена нового товара выше цены традиционных изделий фабрики на 10%. В первую очередь новинка появилась в фирменных магазинах предприятия, затем – у дистрибьюторов.

4. Сеть салонов сотовой связи включила в свой ассортимент новую модель цифрового фотоаппарата. Бренд компании – производителя данного товара широко известен на рынке. Сеть салонов предоставляет дополнительные услуги своим потребителям: гарантийное и послегарантийное обслуживание купленной техники. Цена цифрового фотоаппарата установлена на уровне цен магазинов-конкурентов.

5. Определение вида выработки и расчет объема выработки.

1. Маркетинговое исследование выявило уровень удовлетворенности целевых сегментов читателей журнала «Подиум». Какой вид выработки был применен

маркетологами журнала в этом исследовании: пропорциональный или не пропорциональный?

Возраст читателей журнала	Количество читателей в генеральной совокупности, человек	Количество опрошенных, человек
Моложе 30 лет	20000	500
От 30 до 50 лет	15000	375
Старше 50 лет	5000	125

Определите соотношение количества человек в генеральной совокупности и выборке для каждого сегмента.

2. Для проведения анкетирования необходимо знать, какое число опрошенных требуется для получения достоверных результатов.

$$N = \frac{Z^2 P(1-P)}{C^2},$$

где Z – коэффициент доверия;
 P – ожидаемая вероятность
 C – величина максимальной погрешности.

Желаемый коэффициент доверия равен 2,5, ожидаемая вероятность составляет 0,5, максимально возможная ошибка равна 0,05. Сколько необходимо опросить человек, чтобы иметь достоверные сведения о рынке.