**Практическая работа 1**

**По дисциплине:**

**«Маркетинг»**

**Тема: «Методы маркетинга и стимулирование сбыта»**

**Цели занятия:**

1 Знать  виды и цели  продвижения товаров.

2 Развивать мышление и логику студента.

**2. Методические рекомендации:**

***Задание №1***

**Примеры ценового стимулирования сбыта**

**Традиционно к методам ценового стимулирования сбыта принято относить:**

- Проведение различных акций и распродаж; -

-Установление скидок на продукцию;

Уменьшение стоимости товара;

Предоставление дисконтных и подарочных карт;

Осуществление возврата покупателям части средств, потраченных на приобретение товара.

**Примеры неценового стимулирования сбыта**

**Основу неценового стимулирования сбыта составляют такие инструменты, как:**

-Выдача бесплатных пробных образцов продукции;

-Проведение дегустационных мероприятий;

-Раздача сувениров, подарков и дополняющих товаров;

-Организация и проведение лотерей и конкурсов;

- Выдача зачетных талонов.

Стимулирование сбыта – содействие росту реализации товаров.

Мероприятия по стимулированию продаж могут быть направлены на покупателей (потребителей), посредников, торговый персонал. В соответствии с объектом стимулирования выбираются и способы стимулирования. Стимулирование сбыта, рассчитанное на покупателя, заключается в предложении ему ощутимой коммерческой выгоды. Стимулирование сбыта по отношению к посредникам имеет целью улучшение их работы по реализации товаров. Стимулирование, рассчитанное на торговый персонал предприятия, должно побудить последних рекомендовать новые товары посредникам и непосредственно покупателям, оживить торговлю. Основные средства стимулирования сбыта потребительских товаров, приведенных в таблице.

Стимулирование сбыта имеет следующие преимущества:

•   приводит к кратковременному росту продаж и дополняет рекламу, личные продажи;

•   содержит явное побуждение к совершению покупки путем предложения уступки, льготы и проч. К недостаткам стимулирования сбыта относят:

•   дополнительный вид продвижения;

•   не может применяться постоянно (потребитель может усомниться в качестве товара, на который постоянно делаются скидки);

•   часто смещается акцент с качества товара на второстепенные факторы (лотереи, скидки, премии и т. п.).

Стимулирование сбыта становится особенно эффективным видом продвижения, когда предприятие начинает продавать новые товары или товары, которые практически не отличаются от товаров-конкурентов.

Задание №2

В комплексе маркетинга важное место занимает разработка фирменного стиля предприятия, характеризующего его неповторимость, своеобразие, индивидуальность.

Одной из основных составляющих фирменного стиля является девиз - предельно краткое словосочетание, которое выражает главную идею деятельности компании. Ниже приведены примеры девизов некоторых зарубежных и российских фирм

 **Задания:**

**Задание №1**

**Приведите примеры на средства стимулирования сбыта.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Средства | Описание | Примеры |
| Пробные образцы | Предложение бесплатного товара или услуги. Образцы могут разносить по принципу «в каждую дверь», рассылать по почте, раздавать в магазине, прилагать к какому –либо другому товару или рекламному объявлению в журнале или газете. |  |
| Денежные компенсации | Целевые скидки, реализуемые после совершения покупки. Потребитель отправляет в какой – либо форме подтверждение покупки производителю, который возмещает часть уплаченной суммы почтовым переводом. |  |
| Купоны | Сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара. |  |
| Премия (подарки) | Товары, предлагаемые по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. |  |
| Товар по льготной цене | На упаковке товара размещается предложение о снижение обычной цены. Это может быть – за счет особой расфасовки ( например: две пачки по цене одной) |  |
| Призы (конкурсы) | По результату покупки предоставляется возможность выиграть денежный приз. |  |
| Бесплатные пробные образцы | Приглашение будущих покупателей на бесплатное тестирование товара в расчете, что они будут его покупать. |  |
| Гарантия | Письменное или устное заверение  продавца, что товар будет пригоден к употреблению в течение определенного времени и  что в противном случае продавец восстановит качество товара или вернет покупателю деньги. |  |
| Демонстрация в местах продаж | Торговцы выставляют образцы,  вывески, а так же плакаты, которые они ежегодно получают от производителей. |  |

**Задание №2**

1. **Оцените девизы фирм, отметив их достоинства и недостатки.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Фирма п/п | Направление деятельности | Девиз | Достоинства | Недостатки |
| 1 . | Контийентал бэнк | Банковское обслуживание | «Мы можем найти выход» |  |  |
| 2. | Катерпиллар | Производство тракторов | «Круглосуточное техническое обслуживание   в   любойчасти света» |  |  |
| 3. | Сирз | Розничная торговля | «Качество  за умеренную цену» |  |  |
| 4. | АТТ | Телефонная связь | «Универсальное обслуживание» |  |  |
| 5. | Дюпон | Химическое производство | «С лучшими вещами   в   лучшую жизнь с помощью химии» |  |  |
| 6. | Славянский торговый дом | Продажа посуды | «У нас есть все!» |  |  |
| 7. | Айсберг | Продажа мехов | «Качество, достойное Вас!» |  |  |
| 8. | Новый мир | Продажа квартир | «Мы наш, мы новый мир построим!» |  |  |

**2. Предложите и обоснуйте несколько примеров разработанных вами девизов для компаний, занимающихся производством:**

• легковых автомобилей;

• кондитерских изделий;

• цветных металлов;

• мужской обуви, а также оказанием услуг в

• банковской сфере;

• страховом деле;

• консалтинговом бизнесе.

**3. Отчет к работе:**

**Задание №1**

Необходимо привести пример на средства стимулирования сбыта.

**Задание №2**

Необходимо оценить девизы фирм, отметив их достоинства и недостатки и  предложить несколько примеров собственных девизов для предлагаемых компаний.

**Практическая работа № 2**

**По дисциплине:**

**«Маркетинг»**

**Тема: «Разработка рекламного обращения, рекламных текстов»**

**Цели занятия:**

1. Научиться создавать рекламные тексты, рекламные плакаты.

2. Научиться планировать рекламную компанию.

**Средства обучения:**

* Методические рекомендации для выполнения практических заданий курса «Маркетинг»;
* Задания для практических работ;
* Калькуляторы.

**Ход работы:**

**Вопросы для повторения:**

1. Из каких этапов состоит процесс выбора темы рекламной компании?
2. Каким требованиям должен удовлетворять рекламный слоган?
3. Что следует учитывать, закрепляя доверие к рекламе?

**2.Методические рекомендации:**

***Задание №1***

Реклама – открытое оповещение о товарах, услугах с использованием отдельных изданий, периодической печати и телевидения, обеспечивающее продвижение товара на рынке. Исходя из целей продвижения, определяемых стадиями жизненного цикла товара, степенью готовности  основной массы потребителей к покупке, выделяют следующие виды рекламы:

1. Информативная реклама – ее основной задачей  является донести до потребителей информацию о товаре, услуге и их характеристиках, достоинствах, нововведениях.
2. Увещевательная реклама - ее основной задачей  является убеждение покупателей купить именно данный конкретный товар, а не товары конкурентов.
3. Напоминающая реклама - ее основной задачей  является  напоминание потенциальным потребителям о существовании определенного товара (фирмы) на рынке и о его характеристиках.

В зависимости от используемых рекламой средств распространения информации различают:

* рекламные обращения в прессе,
* теле-, радио- и кинорекламу,
* рекламно- коммерческую литературу (каталоги, справочники, буклеты),
* наружные экспозиции ( щиты, плакаты, вывески),
* рекламу на транспортных средствах и транспортных сооружениях
* прямую почтовую рекламу.

**3. Задание:**

***Задание №1***

В московском рекламном еженедельнике «Лидер» помещена реклама нового магазина следующего содержания.

«Итак, 10 минут езды от центра, удобный заезд, и вы на месте.

Паркуйтесь на большой, бесплатной, охраняемой стоянке.

Магазин занимает три этажа здания. Надо отдать должное сервису, предоставляемому каждому покупателю:

• камера хранения, где можно оставить свои вещи;

• бар, где вы отдохнете;

• ваши покупки упакуют в изящные фирменные пакеты;

• обменный пункт валюты;

• вы можете воспользоваться при оплате кредитными карточками многих банков;

• периодическую печать, которой вы заинтересовались, можно получить как презент;

• доставка на дом, которая осуществляется обслуживающим персоналом;

• крупногабаритные товары доставят вам на дом, а ваши покупки помогут донести до машины бесплатно;

• предварительные заказы, которые сэкономят ваше время;

• здесь можно купить любые товары от молока до автомобильной покрышки и пылесоса;

• цены не испортят вам настроение».

*Ответьте на вопросы:*

1. К какой из перечисленных ниже форм организации розничной торговли в соответствии с принятой классификацией относится магазин:

• Универсам;

• Супермагазин;

• Специализированный магазин;

• Магазин разнообразного ассортимента;

• Универмаг;

• Полноассортиментный магазин сниженных цен;

• Магазин ограниченного ассортимента;

• Торговый базар

2. Назовите принципиальные отличия перечисленных предприятий розничной торговли?

3. В чем вы видите сильные и слабые стороны опубликованной рекламы магазина?

           4.Как бы вы построили текст аналогичного рекламного объявления, приведите пример?

***Задание №2***

**ТЕСТ**

**«Образцовое рекламное бюро» (построен на основе принципов Р. Морриса)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  ДА | НЕТ |
| 1. Заслужите ли вы уважение клиента и сделаете его своим партнером, если будете считать его бизнес своим и будете знать не меньше него о рекламируемом товаре? |  |  |
| 2.   Согласны ли вы с тем, что неблагоприятные тенденции сбыта перевешивают самую блестящую рекламу? |  |  |
| 3.  Клиент хочет, чтобы рекламное агентство высоко оценивало его товар? |  |  |
| 4. Следует ли упорствовать, отстаивать свою профессиональную точку зрения, если клиенту она представляется ошибочной? В случае возникновения проблем в общении с клиентом нужно ли скрывать от него свои сомнения? |  |  |
| 5.       В случае возникновения проблем в общении с клиентом нужно ли скрывать от него свои сомнения? |  |  |
|   6.  Скажется ли улучшенный имидж вашего клиента на репутации вашего       агентства? |  |  |
| 7.      Следует ли опережать вашего клиента, предугадывать его мысли,         брать инициативу в свои руки? |  |  |
|  8.    Стоит ли для укрепления контактов с клиентом интересоваться его       политическими симпатиями, личными проблемами и др,? |  |  |
| 9.   Могут ли ваши новые идеи о характере рекламы, товаре, упаковке продемонстрировать клиенту, что вы заинтересованы в развитии его производства? |  |  |
| 10. Всегда ли следует стремиться вырабатывать потенциально выгодные делу идеи? |  |  |
| 11. Верно ли утверждение, что в области рекламы трудятся много хороших людей, но успеха достигают только настоящие труженики? |  |  |
| 12. Согласны ли вы с принципом: не только хорошо, но и быстро? |  |  |
| 13. Всегда ли ваши взаимоотношения с людьми -средство достижения цели, но не сама цель? |  |  |
| 14. Если ваши побуждения добры, а поведение приятно, вам не о чем беспокоиться? |  |  |
| 15. Необходимо ли устанавливать непосредственную связь с рынком сбыта, не полагаясь на информацию из вторых рук? |  |  |
| 16. Следует ли встречаться и общаться с потребителями, оптовыми и розничными торговцами, т.е. всеми, кто участвует в продвижении товаров? |  |  |
| 17. Верно ли, что интересные мысли об освещении товара в средствах массовой информации обычно появляются у составителей рекламных текстов; пропагандирующие товар идеи рождаются из прессы; свежие мысли о текстовой рекламе - из результатов исследований? |  |  |
| 18. Нужно ли создавать особые условия для работы авторам текстов и художникам (знать   их потребности, ограждать от трудных клиентов, поощрять в случае успеха и утешать при неудаче)? |  |  |
| 19. Можно ли научиться превосходно контактировать с людьми, хорошо писать и убеждать? Ведь эти черты приобретают, а не наследуют |  |  |
| 20. Основные рекомендации клиенту необходимо представлять в письменном виде? |  |  |
| 21. Вы являетесь представителем агентства и клиент воспринимает ваши рекомендации как рекомендации агентства. Все отделы агентства должны иметь единое мнение? |  |  |

**4. Отчет к работе:**

***Задание №1***

Необходимо ответить на вопросы, определить сильные и слабые стороны опубликованной рекламы.

***Задание №2***

Необходимо ответить на вопросы теста. Больше 16 положительных ответов говорит о соответствии требованиям, предъявляемым к сотрудникам образцового рекламного бюро. Сделать вывод.

**Практическая работа 3**

**По дисциплине:**

**«Маркетинг»**

**Тема:          «Разработка и составление рекламы»**

**Цели занятия:**

1. Научиться  разрабатывать рекламные тексты.

2. Научиться создавать рекламные плакаты.

**Средства обучения:**

* Методические рекомендации для выполнения практических заданий курса «Маркетинг»;
* Задания для практических работ;
* Калькуляторы.

**Ход работы:**

1. **Вопросы для повторения:**
* Каковы основные правила написания текста рекламы?
* Что следует учитывать, закрепляя доверие к рекламе?
* Из каких этапов состоит процесс выбора темы рекламной компании?
* Каким требованиям должен удовлетворять рекламный слоган?

**2.Методические рекомендации:**

***Задание №1***

Реклама – открытое оповещение о товарах, услугах с использованием отдельных изданий, периодической печати и телевидения, обеспечивающее продвижение товара на рынке.

Планируя рекламную компанию, необходимо принять три типа решений:

1. О разработке рекламного бюджета
2. О содержании и форме рекламного обращения
3. О выборе и использовании средств распространения информации

Разработка рекламного обращения должна начинаться с  определения рекламной идеи или рекламной цели. Тема рекламы должна соответствовать целям рекламной компании, товару, который рекламируется, должна прослеживаться в течение всей рекламной компании. Изобретая рекламный девиз, надо стремиться, чтобы он четко удовлетворял следующим требованиям:

* четкое соответствие общей рекламной теме,
* простота,
* формулировка лозунга для лучшего запоминания путем оригинальной игры слов
* упоминание в слогане названия фирмы.

**Модель потребительского восприятия рекламы состоит из двух аксиом.**

1. Аксиома сопротивления потребителя. Производитель (рекламодатель) не в состоянии в приказном порядке заставить потребителей читать свои рекламные объявления.
2. Аксиома доверия к рекламе. Разные потребители подходят к рекламе с разных позиций: реклама, которая может внушить доверие одним людям, не в состоянии внушить доверие другим.

**3. Задание:**

***Задание №1***

1. Выберите товар (продукцию, фирму) для которого будете организовывать рекламную компанию. Составьте план рекламной компании.
2. Создайте рекламный слоган для товара (продукции, фирмы) и определите тему рекламной компании.
3. Разработайте рекламное обращение, используя существующие правила рекламы. Свой вариант рекламного плаката представьте на бумаге.

**Практические задания по теме:**

**« Позиционирование предложения товара»**

**Задание №1**

На основе изучения рекламных сообщений в средствах массовой информации приведите примеры предприятий и  производимых ими товаров, при продвижении которых используется позиционирование по двум и более преимуществам.

**Задание №2**

Выберите из столбца (II) примеры, соответствующие различным стратегиям позиционирования из столбца (I).

|  |  |
| --- | --- |
| **Стратегия позиционирования** | **Примеры** |
| 1. Позиционирование по характеристикам товара2. Позиционирование по выгодам3. Позиционирование по использованию или применению4. Позиционирование по потребителю5. Позиционирование по конкуренту6. Позиционирование по классу товаров7. Позиционирование по культурным символам8. Позиционирование по соотношению цена/качество | а) *«НТВ-плюс»*— это более чем 40 телевизионных каналов»б) *«Батончик  «Финт» —*только для тех, кто правда крут»в) Автомобили *«Subaru»*сопоставимы» по безопасности с автомобилями *«Volvo»*г) *«Балтика»*— знаменитое пиво России»д) *«Indesit»:*мы работаем, вы отдыхаете»е) *«Preferens»*от *«L'Oreal»:*«Стоит дороже, но вы этого достойны»ж) *«Orbit»*— самая вкусная защита от кариеса» з) Маргарин *«Пышка»*— всегда успешная выпечка» |

**Задание №3**

 Какими, по вашему мнению, должны быть характеристики идеальной зубной пасты? Какую зубную пасту вы купили в последний раз? Почему? Чем купленная вами зубная паста отличается от идеальной?

**Задание №4**

 Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок:

а)            жевательная резинка;

б)        стиральный порошок;

в)        детская одежда;

г)        журналы для женщин (мужчин);

д)        соки.

**Сферы рекламной деятельности**

|  |  |
| --- | --- |
| **Сферы деятельности** | **Вид деятельности** |
| **1.**Экономика | Производство, торговля, финансы, предложения рабочей силы, поиски работы |
| 2. Бытовые услуги | Починка,  изготовление  предметов  быта,услуги |
| 3. Интеллектуальные услуги | Образование, медицина, книги, пресса, гадания, туризм |
| 4. Зрелища | Цирковые, театральные, концертные |
| 5. Религия | Миссионерские воззвания, религиозные плакаты, приглашения к ритуальным акциям |
| 6. Политика | Агитация за кандидатов на выборах, лозунги митингов, демонстраций, манифестаций |
| 7. Юриспруденция | Сообщения о пропавших, поиски преступников |
| 8. Наука и экология | Реклама просветительского направления, научная популяризация в листовках, плакатах, проспектах, буклетах |
| 9. Семейные и межличностные отношения | Брачные объявления, приглашения познакомиться, совершить совместные путешествия, вступить в дело |
| 10. Благот-ворительность | Сообщения о благотворительных акциях, призывы к пожертвованию |
| 11. Личная самореклама | Татуировки, шрамы, прически, знаки отличия, украшения, гербы — варианты целевой объективности социального престижа личности |

**Практическая работа**

**Тема: «Разработка рекламного обращения, рекламных текстов»**

***Задание***

В московском рекламном еженедельнике «Лидер» помещена реклама нового магазина следующего содержания.

«Итак, 10 минут езды от центра, удобный заезд, и вы на месте.

Паркуйтесь на большой, бесплатной, охраняемой стоянке.

Магазин занимает три этажа здания. Надо отдать должное сервису, предоставляемому каждому покупателю:

• камера хранения, где можно оставить свои вещи;

• бар, где вы отдохнете;

• ваши покупки упакуют в изящные фирменные пакеты;

• обменный пункт валюты;

• вы можете воспользоваться при оплате кредитными карточками многих банков;

• периодическую печать, которой вы заинтересовались, можно получить как презент;

• доставка на дом, которая осуществляется обслуживающим персоналом;

• крупногабаритные товары доставят вам на дом, а ваши покупки помогут донести до машины бесплатно;

• предварительные заказы, которые сэкономят ваше время;

• здесь можно купить любые товары от молока до автомобильной покрышки и пылесоса;

• цены не испортят вам настроение».

*Ответьте на вопросы:*

1. К какой из перечисленных ниже форм организации розничной торговли в соответствии с принятой классификацией относится магазин:

• Универсам;

• Супермагазин;

• Специализированный магазин;

• Магазин разнообразного ассортимента;

• Универмаг;

• Полноассортиментный магазин сниженных цен;

• Магазин ограниченного ассортимента;

• Торговый базар

2. Назовите принципиальные отличия перечисленных предприятий розничной торговли?

3. В чем вы видите сильные и слабые стороны опубликованной рекламы магазина?

           4.Как бы вы построили текст аналогичного рекламного объявления, приведите пример?