**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   любой  части 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 товара  2. Позиционирование по выгодам  3. Позиционирование по использованию или применению  4. Позиционирование по потребителю  5. Позиционирование по конкуренту  6. Позиционирование по классу товаров  7. Позиционирование по культурным символам  8. 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?