

АНО ВПО
«РЕГИОНАЛЬНЫЙ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ»

КОНТРОЛЬНЫЙ ПРАКТИКУМ
по учебной дисциплине
«МАРКЕТИНГ»



Курск

Контрольный практикум по учебной дисциплине «Маркетинг».

Курск: типография РФЭИ. — 12 с.

Идентификатор публикации: RF-E-217-14-01.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ N1.....	5
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ N2.....	6
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ N3.....	8

ВВЕДЕНИЕ

Уважаемые студенты!

После изучения лекционного материала вам следует выполнить контрольный практикум. Он состоит из **3 заданий** и оценивается в соответствии с простой схемой. Вот как она выглядит.

1. Если согласно вашему учебному плану по данной дисциплине вы сдаете **экзамен**, то ваша оценка формируется по следующим критериям:

- чтобы получить оценку **«отлично»**, вы должны выполнить **все три задания** контрольного практикума;
- если вас устроит оценка **«хорошо»**, вам необходимо выполнить **любые два задания**;
- наконец, если вам достаточно оценки **«удовлетворительно»**, вам следует выполнить **одно любое задание**.

2. Если согласно вашему учебному плану данную дисциплину вы сдаете на **«зачет»**, то для получения **«зачтено»** вы должны выполнить как **минимум одно любое задание контрольного практикума**. (Если же у вас есть желание выполнить еще одно или оба оставшихся задания, вы также можете их выполнить и прислать на проверку.)

Таким образом, во многом вы сами решаете, сколько заданий вам выполнять и на какую оценку вам претендовать.

Что мы имеем в виду под словом «претендовать»?

Дело в том, что мы оцениваем не только количество выполненных заданий, но также и их качество. Поэтому если вы хотите получить оценку «отлично», недостаточно «как-нибудь» выполнить все три задания контрольного практикума. Их следует выполнить с надлежащим уровнем качества! Точно так же, если вы хотите получить «зачтено», недостаточно «как-нибудь» выполнить одно задание — его следует выполнить хорошо. И при проверке этот вопрос будет обязательно учитываться.

Внимание!

Если вам не сообщили иного, то ответы на задания контрольного практикума присылайте по адресу: 305029, г. Курск, а/я 304.

Если вместе с учебным материалом вы получили вкладной лист, в котором написано, что вы должны прислать свои работы по другому адресу, то присылайте их по адресу, указанному во вкладном листе.

Срок выполнения контрольного практикума — не более **1 месяца** со дня получения учебного материала.

На конверте, в котором Вы будете отправлять выполненные задания в Институт, в строке «Кому» после указания адресата не забудьте сделать пометку **«Маркетинг – Контрольный практикум»**.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ N1

Что мы обычно делаем, когда находим в тексте курса или книги какую-то интересную фразу? Во-первых, размышляем над ней. А, во-вторых, обычно подчеркиваем или выделяем маркером. Так мы акцентируем на ней свое внимание. Так мы сможем потом легко ее найти.

Так вот, эта мысль есть не что иное, как афоризм. То есть яркое и лаконичное выражение, в котором часто скрывается смысл многих страниц текста.

Как правило, афоризм состоит из одного предложения, реже — из двух и более. Иногда мы выделяем слова из разных предложений и тем самым как бы составляем свое, новое. Так получается компилированный афоризм.

В чем ценность афоризмов? По утверждению психологов, они определенным образом воздействуют на наше сознание оригинальной формулировкой мысли и тем самым помогают в решении различных задач. Как именно они это делают, мы не знаем. Но ученым в данном случае верим. Как, впрочем, и своему многолетнему опыту. И потому формулируем первое задание: **вы должны выбрать из текста курса 20 афоризмов.**

Свои афоризмы запишите в виде таблицы. (Образец таблицы см. ниже) Там же укажите номе-

ра страниц курса, на которых находится каждый выбранный вами афоризм.

Заполненную таблицу вы должны будете выслать на проверку в Институт.

Выбирайте только те афоризмы, которые показались вам наиболее ценными. При этом мы не ограничиваем вас жестко в тематике выбора. Если вы нашли какой-то ценный афоризм для своего профессионального развития — замечательно. Если обнаружили что-то для развития общей эрудиции — тоже хорошо. Если какая-то мысль вам показалась очень полезной для построения отношений с другими людьми — прекрасно. Для нас не так важно, о чем говорит выбранный вами афоризм. Главное, чтобы вы видели в нем что-то действительно важное и ценное. И в первую очередь — лично для себя. (Но преимущество, конечно, должно быть за бизнес-афоризмами. Постарайтесь, чтобы их было не менее пятнадцати.)

Все афоризмы должны быть лаконичными. Около 3/4 всех афоризмов состоит из 3–5 слов. Поэтому следите за краткостью своих формулировок. Максимально допустимый объем афоризмов при выполнении данного задания — три предложения.

Желаем вам успехов при выполнении задания!

Образец оформления выполненного задания

МАРКЕТИНГ

Практическое задание 1

№ п/п	Текст афоризма	Страница курса
1	Первому достается все	
132		
...		
20		

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ N2

Допустим, в вашем населенном пункте находятся четыре продуктовых магазина. Они по-разному называются. И это говорит о том, что они, скорее всего, принадлежат разным владельцам, а не являются разными «точками» одной торговой сети.

Возможно, это современные супермаркеты. Возможно — небольшие продуктовые киоски с одним продавцом. Размер в данном случае не важен.

Таким образом, эти четыре магазина конкурируют между собой на рынке продуктов питания в вашем населенном пункте. И вот теперь вы собрали необходимый капитал и решили вступить с ними в конкурентную борьбу.

Чего вам не хватает? Дифференцирующей идеи. Это — точка опоры, корень, из которого будет расти дерево вашего успеха. Без нее все, что вы построите, это дом на песке.

Итак, почему люди будут покупать продукты питания у вас, а не в тех четырех магазинах? Почему на этой территории недостаточно действующих магазинов? Что такого особенного будет у вас?

Чтобы ответить на этот вопрос, вам следует воспользоваться советом Джека Траута: «Изучай конкурентов своих».

На практике это должно выглядеть так.

Выберите в своем населенном пункте четыре продуктовых магазина и запишите их в таблицу. (Таблицу предварительно нарисуйте. Образец ее см. в конце этого задания.) Больше не надо. А если у вас нет четырех, запишите в таблицу столько, сколько есть. (Размер магазинов, место расположения и т.д. — все это не важно. Главное, чтобы они не принадлежали одной торговой сети.)

И вот теперь пришло время воспользоваться плодами своего труда. Вспомните все то, о чем вы читали в лекционном материале, и сформулируйте дифференцирующую идею для своего магазина.

По итогам этой работы заполните оставшиеся графы таблицы для ответов. В первых четырех строках напротив названий магазинов-конкурентов укажите их позиции в сознании покупателей. Вы должны будете выяснить все это в процессе дифференцирования. А в самой нижней строке таблицы неким словом или словосочетанием выразите свою дифференцирующую идею, т.е. свою позицию, которую вы считаете целесообразным занять и удер-

живать. Именно эти «волшебные» слова вы впоследствии и положите в основу формулировки вашей тактики.

Вот вам несколько рекомендаций, которые помогут выполнить данное задание.

Не сидите дома, а пройдите по всем этим магазинам и постарайтесь понять, с чем каждый из них у вас ассоциируется.

Ассоциации могут быть самые разные, причем как положительные, так и отрицательные. Например, один магазин ассоциируется у вас со словосочетанием «низкие цены», а другой — «высокие». О каком-то магазине вы можете сказать, что там «вежливые и аккуратные продавцы», а о другом — «грубые и неопрятные». Какой-то магазин может быть «удобно расположен», а какой-то находится «слишком далеко». В каком-то магазине вы найдете «широкий ассортимент», в каком-то — «полупустые прилавки». Какой-то магазин наверняка «появился первым» из своих конкурентов. Какой-то известен как «первый супермаркет». В каком-то есть товары для «диетического питания». И т.д. и т.п.

Как видите, ваши ассоциации могут быть самые разные. И именно их вам следует записать в правую колонку таблицы-образца. При этом постарайтесь описать каждую свою ассоциацию каким-то одним словом или словосочетанием (в качестве исключения допускается также короткое выражение).

В идеале, напротив названия каждого магазина в таблице должно быть указано одно-единственное слово или словосочетание. И именно оно должно показывать отличие этого магазина от всех остальных. Однако так бывает далеко не всегда. Поэтому если вы не нашли какого-то одного, наиболее яркого слова или словосочетания, которое бы ассоциировалось у вас с тем или иным магазином, укажите несколько. Но не более 3-5 штук.

Если у вас есть возможность опросить кого-то из своих знакомых и узнать их ассоциации, воспользуйтесь этой возможностью. Если же нет, можно ограничиться своими собственными наблюдениями.

Если же у вас по тем или иным причинам нет возможности самим ходить по магазинам, попросите об этом кого-то из своих родных или знако-

мыш. Ну а если у вас нет и такой возможности, в таком случае пусть ваши магазины и ассоциации от-

носительно их будут вымышленными. Главное здесь — стремление попрактиковаться в маркетинге.

Желаем вам успехов при выполнении задания!

Образец оформления выполненного задания

МАРКЕТИНГ

Практическое задание 2

№ п/п	Наименования продуктовых магазинов	Слова и словосочетания, которые ассоциируются с данными магазинами
1		
2		
3		
4		
Слово или словосочетание, которое формулирует отличие вашего магазина от остальных (позицию, которую вы хотите занять в сознании своих покупателей)		

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ №3

В этом задании вам предстоит провести небольшой маркетинговый анализ реальной ситуации, в которой оказалось реальное предприятие.

Выглядеть это будет так.

Сначала мы кратко расскажем вам историю одного предприятия. (Сразу предупреждаем, что его название мы изменили.)

Затем мы опишем ситуацию, в которой это предприятие оказалось на определенном этапе своего развития, и обозначим вопросы, которые руководство должно было решить для выхода из сложившейся ситуации.

Далее мы предложим вам вариант программы действий, которую предложил один эксперт. А вы, в свою очередь, должны будете дать свою критическую оценку этой программе. В этом и состоит ваше задание.

Итак...

История компании

История компании началась в 2004 году, когда был открыт первый магазин «Компьютерный мир» в небольшом городке с населением 50 тыс. человек.

Первые шаги: аренда помещения, поиск и выбор поставщиков, формирование ассортимента, интенсивная реклама и т. д. — приносили свои первые плоды и не оставляли времени на мысли о потребителях.

Да, собственно, и конкуренты вели себя так же. Рынок был еще далек от насыщения, а предложение на локальном рынке сильно ограничено.

В 2006-2007 гг. руководство магазина приняло решение о дальнейшем развитии, результатом чего стало открытие трех новых магазинов «Компьютерный мир» в соседних городах (большей частью — это небольшие населенные пункты).

Однако, низкий уровень доходов от региональных представительств и высокие арендные платежи заставили собственников пересмотреть политику развития сети. В результате тщательного экономического анализа работы подразделений было принято решение оставить только один филиал, который достаточно эффективно функционирует и сегодня.

Однако, ситуация усложнилась еще больше. В 2009 г. на рынке города появился еще один игрок — магазин крупной торговой сети. Огромные торговые площади, широкий ассортимент не только компьютерной техники, но и бытовой.

Описание ситуации

Кризисные явления в экономике, которые имели место в 2008-2009 гг., также не лучшим образом сказались на объемах продаж.

Не все компании оказались готовы к жизни в эпоху перемен. Но те, что выстояли, в целом довольно успешно отработали год и сумели нарастить свои обороты по меньшей мере на 25%.

Поскольку электроника не является товаром первой необходимости, ее розничные продажи хорошо отражают состояние экономики. Когда у людей нет уверенности в завтрашних доходах, а имеющихся средств с трудом хватает на первоочередные траты, многие склонны откладывать приобретение техники до лучших времен. Поэтому общая ситуация в стране безусловно оказала влияние на бизнес-ритейлеров, торгующих компьютерной техникой. По свидетельству ряда игроков рынка, продажи в 2011 г. были довольно нестабильными, а скачки спроса несколько отличались от нормальной сезонности и во многом были связаны с маркетинговой активностью отдельных сетей и производителей, а также находились под влиянием деятельности правительства.

Основным стимулирующим спрос в розничных сетях фактором послужило заметно оживившееся потребительское кредитование. Снижение деловой активности вынуждает банки активнее работать с физическими лицами, что сразу же позитивно сказывается на ритейле.

Причем среди первых есть как «опытные потребители» (люди, четко понимающие, что им нужно), так и потребители, которые не являются квалифицированными пользователями и которым нужна помощь в выборе.

При этом, согласно базы данных покупателей, порядка 70% потребителей являются постоянными, т.е. совершившими больше трех покупок. Но как показал опрос, далеко не все они соверша-

ют покупки исключительно в этом магазине — таких высоколояльных потребителей всего около 15%.

Исследования локального рынка компьютерной техники, проведенные собственными силами магазина, дали достаточно интересные результаты. В первую очередь стоит отметить, что доля рынка магазина «Компьютерный мир» достаточно высока и составляет порядка 22%. При наличии на рынке шести основных игроков, этот показатель не может не радовать руководство.

Покупателей магазина «Компьютерный мир» можно разделить на две больших группы — частные покупатели и организации. Для сравнения своей конкурентной позиции магазином «Компьютерный мир» был построен конкурентный профиль. В результате выяснилось, что по таким показателям как «широта ассортимента» и «наличие скидок и стимулирующих программ» магазин значительно превосходит своих конкурентов.

Однако по показателям «уровень обслуживания» и «уровень цен» незначительно уступает конкурентам. Анализ полученных данных собственником вылились в решение о необходимости стимулирования персонала и, возможно, проведение дополнительных тренингов по обслуживанию потребителей.

Что же касается цены — ситуация сложнее. Уровень рентабельности составляет порядка 10%, что укладывается в общеотраслевые показатели. Однако низкая оценка данного показателя со стороны потребителей вызвала недоумение...

Проблема, вероятнее всего, кроется в том, что на самом деле круг конкурентов гораздо шире, чем магазины города. При оценках не учитывалось влияние такого канала продаж, как Интернет-магазины.

Кроме того, по словам собственника, основной проблемой магазина является значительный отток потребителей.

Причиной тому становятся более выгодные условия покупки техники у одного из конкурентов — магазина Comfy, что связано с кредитованием потребителей и возможностью покупки товара в рассрочку.

И что самое важное — потребителей не останавливают даже более высокий уровень цен и значительные итоговые переплаты.

Предоставить аналогичные условия магазин не может. Вся проблема в том, что будучи частью крупной сети, магазин Comfy может получить зна-

чительно более выгодные условия кредитования у банков. Также существенным преимуществом является возможность кредитования и рассрочки платежа, которую сеть может получить непосредственно у крупнейших мировых производителей при покупке товара крупными партиями.

Маленькому магазину это, к сожалению, сделать сложно...

Стоит также упомянуть, что практика предоставления рассрочки до трех месяцев уже существовала. Однако, сложность в контроле платежей и изъятие значительного капитала из оборота заставили отказаться от данной практики.

Для повышения лояльности потребителей магазин регулярно предоставляет скидки постоянным покупателям, проводятся разного рода сезонные акции (компьютер школьникам, новогодние цены), распродажи и вручение подарков. Причем, вручение дополнительных подарков к покупке рассматривается как приоритетное направление продвижения.

Ежегодно проводится праздник магазина со значительными скидками (до 50%) на весь товар в течении одного дня. Однако этим уже никого не удивишь. Так делают все магазины.

Не так давно руководство нашей компании запустило Интернет-магазин, специализацией которого в большей мере является продажа бытовой техники. И хотя уровень наценки здесь не высок, однако дополнительный товароборот и расширение товарного ассортимента благоприятно сказались на результатах работы магазина. Дальнейшие направления развития предприятия руководство видит в увеличении объемов продаж существующим потребителям и увеличении числа постоянных покупателей.

Однако с методами удержания потребителей определить сложно, учитывая ограниченный бюджет на маркетинг, характерный для малых предприятий.

В качестве перспективного рыночного сегмента также рассматриваются люди, которые предлагают свои услуги по ремонту, настройке и обновлению компьютеров населению. Но как работать с этим сегментом пока не понятно.

Вопросы для поиска решения по выходу из сложившейся ситуации

1. Что надо сделать, чтобы реализовать обозначенные направления развития?

2. Какие еще инструменты маркетинга может использовать магазин «Компьютерный мир» для воздействия на потребителей в условиях ограниченности маркетингового бюджета?

3. Как магазин может противостоять крупному конкуренту? Что можно предпринять для уменьшения оттока потребителей?

Решение эксперта

Одно из приоритетных направлений — это развитие Сервисного центра.

Основные виды услуг Сервисного центра:

- Ремонт компьютерной техники по гарантии.
- Негарантийный ремонт.
- Модернизация ПК.
- Восстановление информации с флеш-носителей и жестких дисков.
- Заправка картриджей для лазерных принтеров.

Для лояльного отношения потребителей, как физических, так и юридических лиц необходимо не только оказывать услуги по диагностике и ремонту техники, но и давать рекомендации по правильному уходу и продлению срока эксплуатации техники.

Все товары представить в магазине невозможно, будь то большой магазин или небольшой региональный, в связи с этим преимуществом станет услуга «Товар под заказ». Любой покупатель может выбрать товар, будь то новинка или просто эксклюзивный товар, который он хочет приобрести, а вы с радостью его привозите.

Увеличению объемов продаж существующим потребителям и увеличение числа постоянных покупателей послужит Бонусная программа. Обладателям именных карт можно предоставлять особые условия на дополнительные услуги, дополнительные скидки в их День рождения, приглашения на распродажи, информировать об акциях по СМС и т.д.

Выдача бонусной карты осуществляется при разовой покупке, покупатель заполняет анкету и получает бонусную карту (при совершении поку-

пок в течение года на ней копятся бонусы, на которые можно приобрести товар с доплатой или без).

Кредитование вводить необходимо. Наиболее привлекательным является создание при магазине кредитного отдела (стол с компьютером, за которым сидит кредитный эксперт конкретного кредитного банка или ваш аккредитованный в нескольких банках специалист) покупатели уже привыкли делать покупки здесь и сейчас и потому предпочтение отдается моментальным кредитам. Это обезопасит Вас от безвозвратных долгов (при рассрочке), и вырывать деньги из оборота не придется.

Необходимо не упускать из вида юридических лиц, бюджетные организации, брать на обслуживание их парк компьютерной и оргтехники.

Не всегда скидки являются двигателем торговли в отличие от знания потребностей своего покупателя и понимания того, кто он — ваш покупатель.

Задание

А теперь ваш черед дать свою критическую оценку программе эксперта. Напишите, что вы о ней думаете, с чем согласны и несогласны, и почему, предложите свои уточнения, дополнения и т. д.

Если данную работу вы будете набирать в текстовом редакторе компьютера и распечатывать на принтере, то следуйте при этом ряду технических требований:

- объем работы — 250-400 слов (т.е. минимум 250 и максимум 400);
- шрифт — Times New Roman, размер — 12;
- междустрочный интервал — одинарный;
- поля страницы — по 2 см с каждой стороны;
- ориентация страницы — книжная.

Если же работу вы будете писать от руки, то пусть ее объем составит 1-2 страницы формата А4 вашим обычным почерком.

Желаем вам успехов при выполнении задания!

Отпечатано в типографии АНО ВПО «РФЭИ».

Как связаться с РФЭИ

Чтобы обратиться в РФЭИ:

позвоните по телефону 8-(4712)-36-09-36 (многоканальный);

напишите нам письмо: 305029, Российская Федерация, г. Курск, ул. Ломакина, 17, а/я 304;

напишите нам электронное письмо на адрес: feedback@rfei.ru.

