**Муниципальное автономное образовательное учреждение**

 **«Технический лицей»**

**ПРАКТИКУМ ПО ПРЕДМЕТУ «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»**

**ДЛЯ УЧАЩИХСЯ 11 КЛАССОВ**

**ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ «ПРОДАВЕЦ»**

**Мастер производственного обучения высшей категории КОБЕЛЕВА Г.М.**

**Сыктывкар 2014г.**

**Введение**.

 «Маркетинг- это прежде всего философия бизнеса… Это высшая форма предпринимательской культуры.»

 Ф.Котлер.

 Вполне обосновано, что с каждым годом проявляется интерес к маркетингу и соответственно возникает необходимость в таких специалистах как маркетологи. В их задачи входит: следить за тенденциями развития рынка, анализировать спрос и предложение, выявлять потребности потребителей, устанавливать оптимальные соотношения цены и качества товаров, разрабатывать мероприятия по продвижению товаров к потребителю, формировать имидж предприятия.

 Иными словами, маркетолог - это управленец предприятия ,его идеолог.

 В сегодняшних усложнившихся условиях рыночных отношений России, вопросы маркетологов особенно актуальны, когда необходимо принять важное решение хозяйственных проблем.

 Американский опыт , по сравнению с опытом российских руководителей, является мировым лидером, поэтому существенно влияет на развитие теории и практики маркетинга.

 Задачи курса маркетинга состоят в том, чтобы научить будущих специалистов по маркетингу ориентироваться в законах рынка, принимать решения в формировании ассортимента товаров, их цен, рекламной политики и применять основные принципы и законы маркетинга в условиях развития экономики.

**ТЕМА 1. *РОЛЬ МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ФИРМОЙ****.*

* 1. «Маркетинг - не просто работа групп сотрудников компании, ответственных за реализацию продукции. Каждый работник компании должен действовать как маркетолог». Может ли работник отдела кадров действовать как маркетолог?

1.2. Исполнительный директор крупной компании сделал следующее заявление: «Единственное условие успеха в бизнесе –клиент .Вам даже не нужно решать свои проблемы и быть солидными. Все, что нам нужно- построить отношения с постоянным клиентом и постараться увеличить их число». Насколько справедливо это высказывание?

1.3. Всем ли компаниям нужно применять концепции маркетинга ? Какие компании нуждаются в них больше всего и почему?

1.4. Чем отличается маркетинг от коммерческих усилий по сбыту?

1.5. Предлагается три составляющие качества жизни:

1).Качество и количество ассортимента доступности к стоимости товаров;

2).Качество физической среды;

3).Качество культурной среды.

Какие еще аспекты можно назвать и какое влияние оказывает на них маркетинг?

1.6. Перед руководителем торговой фирмы стоит задача набрать штат новых сотрудников. Обязательно ли вводить единицу маркетолога, если предполагается единица коммерческого директора?

1.7. Какими свойствами должен обладать управляющий компанией (фирмы)? Какие требования он должен выдвинуть своим сотрудникам?

1.8. «Театр начинается с вешалки» - всем известное утверждение. С чего, по-вашему, начинается фирма?

1.9. Может ли маркетолог оказывать влияние на снижение расходов фирмы?

1.10. Дайте характеристику конкурентов по форме в таблице:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Конкуренты** | **сильные стороны** | **слабые стороны** |
| 1 |  |  |
| 2 |  |  |
| 3 |  |  |

Проанализируйте сильные и слабые стороны конкурентов и примите решение по занятию своего места на рынке. Как часто, по-вашему, необходимо проверять себя на предмет конкурентов?

**ТЕМА 2. *МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ*,**

2.1.В чем заключается сущность системы анализа маркетинговой информации? Будет ли по вашему мнению, пользоваться этой системой небольшой магазин по продаже мужской одежды в небольшом городе?

2.2.Какой тип исследований наиболее уместен в следующем списке:

1).Фирма, выпускающая сладкие хлопья хочет выяснить степень влияния детей на фактический объем покупки своих товаров;

2).Книжный магазин института хочет собрать предварительную информацию об отношении, студентов к предлагаемым им товарах и услугах;

3).Корпорация «Макдональдс» обдумывает возможность размещения нового кафе в быстрорастущем городе.

2.3.Вы работаете маркетологом в фирме по производству мясных консервов. Руководитель дал задание узнать, какое количество магазинов торгует вашей продукцией. Вы продаете товар оптом, через оптовых представителей. Каковы будут ваши действия?

2.4.В магазине по продаже посуды с приходом нового маркетолога резко увеличился товарооборот, причем ассортимент товаров не изменился. В чем, по-вашему, секрет успеха?

2.5. В ваш магазин поступила новая партия товаров, до сих пор не известная покупателям. Где в торговом зале вы должны разместить этот товар?

2.6. Какими свойствами должна обладать детская зубная паста? Можно ли основываться на ответы только детей или только их родителей?

2.7. Составьте схему исследования - каким будет новый товар, начиная от производителя до потребителя.

2.8. Какие категории покупателей необходимо опросить для производства новых видов товаров, таких как:

\* наручные часы;

\*жидкое косметическое мыло;

\*лак для ногтей;

\*краска для волос;

Составьте вопросы, которые считаете нужным задать. Какой вид исследования будет наиболее эффективным?

2.9. В новом районе уже открыли ряд магазинов. Вы хотите открыть свой магазин. Каким видом товаров вы будете торговать? Как сделать так, чтобы ваш товар пользовался спросом? С чего начнете свою деятельность?

2.10. Какие маркетинговые исследования необходимо провести для повышения производительности труда сотрудников фирмы? Составьте схему.

**ТЕМА 3. *РАЗРАБОТКА НОВЫХ ТОВАРОВ****.*

3.1. На каком этапе разработки новых товаров впервые вступают в контакт с потребителем? Проанализируйте.

3.2. Новая партия товаров мало пользуется спросом и уже вступает в стадию упадка. Какие мероприятия необходимо срочно предпринять , чтобы удержать этот товар?

3.3. Расставьте поочередно шаги по производству новой партии товаров:

- выпуск пробной партии товара;

- анкетирование покупателей по пробной партии товаров;

- изучение условий конкуренции;

-опрос покупателей на предмет необходимости этого вида товара.

3.4. Верно ли высказывание: крупные компании должны представлять рынку новую продукцию, а малый бизнес – копировать новинки?

3.5. Фирма по производству табачных изделий разработала новый вид сигарет, которые будут значительно выше по цене, чем имеющиеся на рынке. Какие, по-вашему, свойства были заложены в основу при производстве этих сигарет?

3.6. Ваша торговая фирма пользуется успехом у покупателей, дела идут хорошо. Имеет ли смысл разрабатывать новые виды товаров? Ответ обоснуйте.

 3.7. В книжный магазин поступила новая партия детских книг. Оформление значительно красивее, чем аналогичное по содержанию, уже имеющихся в продаже , изготовлены из качественной мелованной бумаги, соответственно- дороже. Какие меры необходимо предпринять, чтобы ускорить продажу?

3.8. Вы - руководитель фирмы по производству детских игрушек из пластмасс. Что вы должны взять за основу? Какими должны быть эти игрушки?

3.9. В новом районе открылся супермаркет. Какие дополнительные услуги можно организовать в этом супермаркете? Как познакомить покупателей с вашими новыми товарами? Как найти и удержать постоянных покупателей?

3.10.Заполните таблицу по предлагаемой форме:

Наименование товара полезные качества упаковка

1.Шампунь для окрашенных сохраняет краску, содержит пластик, 250мл, экономичный

Волос витамины в использовании

2.Краска для волос

3. Пена для бритья

4.Детское питание

5.Макароны

6.Складной столик и стулья

7.Обои для оклеивания стен

8.Детская коляска

9.Маникюрный набор

10.Туалетная вода.

**ТЕСТ. *ПРОВЕРЬТЕ СВОИ ЗНАНИЯ, ВЫБРАВ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ.***

1. *Маркетингом можно назвать*:
2. куплю-продажу товаров;
3. удовлетворение потребностей;
4. покупательную способность граждан;
5. товарообмен ;
6. нет верного ответа.

2.*Маркетинговая возможность фирмы это:*

 1) набор ее конкурентных преимуществ;

 2) влияние внешней среды;

 3) уровень спроса на товары, производимые ею;

 4) привлекательность направлений деятельности;

 5) размер ресурсов фирмы.

3.*Товар предлагается на рынке с целью:*

1) привлечения внимания;

 2) приобретения;

 3) использования;

 4) все ответы верны;

 5) все ответы не верны.

4.*Конечная цель продвижения товаров:*

 1) информирование покупателей;

 2) расширение ассортимента;

 3) коммуникации с потребителями;

 4) убеждение потребителей в покупке товаров;

 5) нет верного ответа.

*5.Услуга комплекса маркетинга это:*

 1) продукт;

 2) цена;

 3) продвижение;

 4) распределение;

 5) нет верного ответа.

*6.Маркетинг- это:*

 1) место для работы знакомых руководителя компании;

 2) набор случайных совпадений и догадок;

 3) философия бизнеса;

 4) функция управления;

 5) набор методик и подходов.

7.*Задачами маркетологов являются*:

 1) продвижение товаров на рынке;

 2) реклама на товар;

 3) изучение спроса и предложения;

 4) ценообразование;

 5) разработка новых видов товаров;

 6) все ответы верны.

***СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ***.

1. Котлер Ф. «Основы маркетинга» М.1995г.
2. Манн И. «Маркетинг на 100%:ремикс. Как стать хорошим менеджером» М.2008г.
3. Попова Ю. «Практические занятия по маркетингу» С.1990г.
4. Романов А.И., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А. «Маркетинг» учебник М.2001г.

5) «Технология» учебник для учащихся 11 класса общеобразовательных учреждений. Под редакцией Симоненко В.Д. М 2007г.