

Министерство образования и науки, молодежи и спорта Украины
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
к выполнению практических заданий
по дисциплине “Практический маркетинг”
для студентов дневной формы обучения
по специальностям автомобильного факультета

Харьков 2012

Министерство образования и науки, молодежи и спорта Украины
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

К опубликованию разрешаю

Проректор

И.П. Гладкий

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
для выполнения практических заданий
по дисциплине “Маркетинг”
для студентов дневной формы обучения

Составитель:

Вербицкая В.И.

Ответственный за выпуск

Дмитриев И.А.

Харьков 2012

Задание №1: Проблемы проникновения на зарубежный рынок

Фирма «Глобал» (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке — 32%, на рынке Франции — 8, Бельгии — 3, а крупная торговая компания в Майами ежегодно закупает около 4% производимой продукции фирмы для продажи в США (в целом доля фирмы на американском рынке — 5%). Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. евро а по указанным рынкам — 25 млн. евро.

Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции.

Недавно «Глобал» заказала исследование рынка Украины. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на украинский рынок, наметив срок внедрения — 1 год.

Задания

1. Порекомендуйте компании пути внедрения на рынок Украины.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
3. Дайте обоснование выбранному методу проникновения на украинский рынок.
4. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.

Задание №2: Выбор рыночной стратегии предприятия

Одна из украинских фирм решила выпустить на внутренний рынок новый продукт. Заполните таблицу, имея в виду следующие решения по разработке нового продукта:

1. быстрое наращивание рыночных операций;
2. получение прибыли;
3. быстрый уход с рынка;
4. усиление деятельности на рынке;
5. постепенное свёртывание рыночных операций;
6. наращивание или быстрое наращивание рыночных операций;
7. постепенное свёртывание рыночных операций или их осторожное продолжение;
8. усиление позиций или уход с рынка;
9. осторожное продолжение рыночных операций или их наращивание;

Конкурентоспособность продукта	Перспективы развития продукта		
	плохие	средние	хорошие
Слабая			
Средняя			
Высокая			

Обоснуйте выбранную стратегию и сделайте выводы по ее развитию.

Задание №3: Сегментирование рынка

Английская фирма «Донахью и Ко» которая выпускает компьютеры и компьютерную технику приняла решение о выходе на украинский рынок. Вам необходимо определиться с выбором целевого сегмента, а именно провести сегментацию рынка на основании экономических, географических, культурно-исторических, а также факторов предпочтения (в соответствии со степенью интенсивности потребления компьютерной техники) предложите сетку сегментации для украинского рынка которая на ваш взгляд будет наиболее рациональна. Обоснуйте ответ.

Задание № 4 : Основные принципы и критерии сегментации потребителя

Цель занятия: Провести сегментацию рынка потенциальных клиентов по основным параметрам.

Задание.

1. Сформировать набор критериев сегментации.
2. Сформировать сегментные группы потребителей.
3. Сделать выводы о проделанной работе.

Ф.И.О.	Занятие	Доход, грн.	Возраст	Семейное положение
1. Анишкина Т.Г.	Пенсионер	160	60	Замужем
2. Ерофеева А.К.	Учащийся	20	12	-
3. Ильина Ю.М.	Студент	50	18	-
4. Каменев П.Р.	Рабочий	350	35	Женат
5. Клименко Т.А.	Продавец	320	52	Не замужем
6. Коптев Е.К.	Пенсионер	175	61	Женат
7. Котляревский В.В.	Учитель	250	42	Женат
8. Лузанова В.К.	Милиционер	400	35	Замужем
9. Маковееенко В.М.	-	-	5	-
10. Морозов П.В.	Инженер	600	25	Не женат
11. Носкова Н.А.	Рабочая	530	28	Не замужем
12. Овчаренко О.Ю.	Служащий	450	49	Женат
13. Пересада П.У.	Домработница	150	48	Замужем
14. Петренко В.А.	Предприниматель	2500	40	Женат
15. Резчиков В.Н.	Служащий	480	22	Не женат
16. Руденок Ю.К.	Ученица	25	14	-
17. Савонова Е.В.	Бухгалтер ЧП	950	38	Замужем
18. Сулейкина М.В.	Воспитатель	300	30	Не замужем
19. Тимошенко Т.А.	Пенсионер	380	52	Женат
20. Фараон О.Г.	Директор школы	780	45	Женат

Задание №5: Сегментирование рынка

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы на 5%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж 5 млн. шт. Предполагается что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы – 0,18. Изменений не предвидится.

Определите объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Задание №6: Маркетинговое исследование зарубежных рынков

Украинская фирма специализирующаяся на производстве мясо-(говядина) молочной продукции планирует внедрение на внешний мировой рынок. Вам необходимо проанализировать социально-культурную, политическую и экономическую среду следующих стран Иран, Китай, Швеция. Выберите набор принципов, процессов, вопросов, которые, по вашему мнению, помогут наиболее успешно справиться с поставленной задачей.

Задание № 7 : «Оценка товара потребителем»

Цель занятия: поведения потребителя относительно конкретного товара, работы или услуги.

Ряд покупателей испытывает потребность в приобретении нового автомобиля. При этом они проявляют интерес к характеристикам автомобилей, их цене. В таблице 1 представлена имеющаяся у них информация. Предсказать, какой автомобиль купит каждый из покупателей.

Модель автомобиля		Цена, тыс.долл.		Расход бензина, л/км		Внешнее оформление	Удобство управления	Безопасность	Престижность	Надежность
			α		α	α	α	α	α	α
1	Мерседес									
2	Шкода									
3	Волга									
4	Жигули									
5	Таврия									
6	Запорожец									

В таблице показаны характеристики, известные покупателям. Необходимо оценить их по шкале от 1 до 10 (α).

Покупателями являются:

1. Состоятельны бизнесмен
2. Банковский работник
3. Частный ветеринар
4. Госслужащий
5. Пенсионер.

На основе имеющейся информации каждый покупатель высказывает свои предпочтения и оценивает их по трехбальной системе (0-3)-W.

Маркетолог оценивает их по формуле:

$$A = \sum_{i=1}^n W_i \times \alpha_i$$

где n – число признаков, существенных с точки зрения покупателя.

Полученные по каждой машине данные сводятся в следующую таблицу.

Покупатель	Оценка товара (модели) покупателем					
	1	2	3	4	5	6
1						
2						
3						
4						
5						

Далее следует предсказать, какой автомобиль вероятнее всего купит каждый из покупателей. По работе сделать вывод.

Задание № 8: Проблемы проникновения на отечественный рынок

Фирма «Фарел» (Англия) более 10 лет специализируется на производстве металлопластиковых окон и принадлежностей к ним. Фирма предлагает свою продукцию как частным лицам, так и организациям. Доля фирмы на внутреннем рынке — 45%, на рынке Франции — 10, Швейцарии — 2.

Общий ежегодный оборот компании превышает 15 млн. евро а по указанным рынкам — 7 млн. евро.

Маркетинговая служба фирмы «Фарел» заказала исследование рынка Украины.

Задание № 9 «Тактика и стратегия маркетинга фирмы»

Цель занятия: научиться определять принципы тактики и стратегии маркетинга фирмы.

Представьте себе, что в данное время Вы есть собственником фирмы "Успех" по производству компьютеров. Объем выпуска продукции - 10 тыс. од. в год. Фирма подвергнет испытанию жесточайшую конкуренцию. Но Вы не имеете намерения уступать соперникам. У Вас есть ясная **КОНЕЧНАЯ ЦЕЛЬ**.

Вариант А. Фирма "Успех" через год

Продукция фирмы пользуется спросом. Объем ее реализации составляет 12 тыс. од. в год. Вы достигли этого за счет банкротства конкурентов и удачных действий в рекламе.

Избрав эту цель, укажите *не меньше 5 и не более 11 принципов*.

Вариант Б. Фирма «Успех» через пять лет

Продукция фирмы пользуется большим спросом. Объем реализованной продукции 220 тыс. од. в год. Открыто два филиала в Америке и Канаде. Успехов Вы достигли в первую очередь за счет применения новейшей технологии.

Избрав эту цель, укажите *не меньше 8 и не более 10 принципов*.

Вариант В. Фирма "Успех" через пятнадцать лет

Вы - собственник фирмы, одной из главных в области, которая выпускает в год 6 млн. од. продукции, имеет филиала в 60 странах мира. Фирма достигла расцвета за счет применения сверхсовременной технологии, новейших открытий, грамотных методов управления.

Избрав эту цель, укажите *не меньше 12 и не более 14 принципов*.

ПРИНЦИПЫ ДОСТИЖЕНИЯ КОНЕЧНЫХ ЦЕЛЕЙ

1. Обеспечивать потребителей товарами при любых обстоятельствах.
 2. Разрабатывать новые и лучшие товары, хотя они требуют больших финансовых затрат и времени.
 3. Предоставлять возможность все решать менеджерам: это более скорое и Вы за это платите.
 4. Обращаться с людьми так, как Вы хотели, чтобы обращались с Вами.
 5. Сохранять стабильные цены, даже при жестокой конкуренции.
 6. Вступать в новую индустрию, так как финансовые гири обещают быструю прибыль при минимальном риске.
 7. Оценивать людей за продолжительный промежуток времени.
 8. Не проявлять заботу о развитии служащих, пока Вы не решите собственных задач или пока Ваша фирма не наберет "нужных оборотов".
 9. Создавать самоуправляемые рабочие группы, так как это приводит к более высокому моральному состоянию.
 10. Являть стойким сторонником долгосрочных планов, несмотря на жестокую конкуренцию.
 11. Стараться зарабатывать на быстрой распродаже продукции при удачной рекламе.
 12. Достигать близких целей вопреки всему, если это несет прибыль.
 13. Создавать такое обслуживание потребителей, что порождало бы повторный бизнес.
 14. Стимулировать людей за поиск способов более эффективной работы.
 15. Использовать своевременное вознаграждение.
 16. Определять несколько ключевых моментов, важнейших для долгосрочного успеха.
-

17. Регулярно модернизировать производство, вкладывать деньги в новые и лучшие способы работы, даже если это требует значительных затрат.
18. Не уделять внимания разработке новых товаров и услуг, кроме случаев, если прибыль высокий, а риск минимальный.
19. Уделять особое внимание своим предчувствиям, которые часто есть результатом фактов, которые собрались в подсознания.
20. Браться лишь за такие дела, для выполнения которых у сотрудников фирмы есть знание и умение.
21. Повышать или снижать цены ради достижения текущих целей в зависимости от конкуренции.
22. Подчеркивать, что качество - ключ к повышению производительности работы.
23. Инвестировать основные исследования, предприятия, даже если это не сразу принесет прибыль.
24. Понимать, что люди, непосредственно связанные с какой-то работой, знают о ней больше, чем другие, и использовать их.
25. Уменьшать затраты к минимуму, стараясь к экономии.
26. Использовать в большей мере старое оборудование, так как это дешевле нового.

УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАЧИ

Внимательно прочитайте весь текст. Потом возвратитесь к начальным условиям, прочитайте их снова и по своему усмотрению определите принципы, с помощью которых, на Ваш взгляд, возможно достичь конечной цели по любом из вариантов. Количество принципов должна отвечать заданным условиям.

Ответы запишите в табл. 3.1.

Таблица 3.1 - Результаты мыслей экспертов

Конечной цели	Мысль	Номера выбранных принципов
А	студента	
	группы	
	эталон	
БЫ	студента	
	группы	
	эталон	
В	студента	
	группы	
	эталон	

Сверьте собственные варианты с шкалой правильных ответов, представленной преподавателем. Сделайте выводы.

На основании мыслей экспертов (эксперты - студенты группы) определите групповую оценку по любой из трех целей фирмы. Результаты сравните с собственными ответами и шкалой правильных ответов.

Задания

1. Порекомендуйте компании пути внедрения на рынок Украины.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
3. Дайте обоснование выбранному методу проникновения на украинский рынок.
4. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алешина И. В. Поведение потребителей. М.: Изд.- торговый дом Гранд , 2009. –376с.
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг: Пер. с англ.: Уч. пос. - М.: Издательский дом „Вильяме", 2010. -640 с.
3. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник для вузов.- М.: Инфора-М, 2009. -XII, - 804 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник під ред. А.О.Старостіної.-К.: "Іван Федоров", 2007. - 400с.
5. Герсимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник.. -К.: Вища шк., 2004. - 327с.
6. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник.: -М.: Изд-во "Финпресс", 2009. - 656 с.
7. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.: Уч.пос, - М.: Издательский дом "Вильяме", 2010. - 688с.
8. Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. -СПб.; Питер, 2001. - 256с.
9. Дичок Н. Модели потребительского поведения. // Маркетинг.- 2009.- №12.- С.42-44.
10. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности Мн: НПЖ „Финансы, учет, аудит", 2007. - 464с.
11. Ефремов В.С. Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования / Учебное пособие. -М.: Изд-во „Финпресс", 1998. - 192с.
12. Ильенкова Н. Д. Спрос: анализ и управление. / Под ред. И.К. Беляевского.- М.: Финансы и статистика, 2000.- 255с.
13. Коротков А. Сегментация по важности свойств продукта.//Маркетинг.- 2010.-№5.- С.30-35.
14. Котлер Ф. Маркетинг.- СПб.: «Питер», 2000.-749с.

15. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент - СПб.: Питер ком, 2008. -896с.
16. Котлер Ф. Основы маркетинга. -М.: Прогресс, 2011, -736с.
17. Котлер Ф., Армстрон Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.; СПб; К.: Издательский дом „Вильяме". 2009. -1152с.
18. Липсцисс И.В. Коммерческое ценообразование: Учебник для вузов.- М.: Изд-во БЕК, 2007. - 368 с.
19. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич, Х.Анн; Под ред. Г.П. Багиева. - М.: ОАО „Изд-во экономика", 2009.
20. Ноздрёва Р. Б. Цыгичко Л. И. Маркетинг: как побеждать на рынке. - М.: Финансы и статистика, 2001.