

НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
КОЛЛЕДЖ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Методические указания
по выполнению контрольной работы
по дисциплине «Маркетинг»
для специальности 38.02.04 «Коммерция»
базовой подготовки
(ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ)

Екатеринбург, 2019

Задание № 1

По дисциплине: «Маркетинг»

Тема: «Разработка ценовой политики предприятия»

Цели занятия:

Научиться, используя различные методы определять цены на товары.

Средства обучения:

1. Методические рекомендации для выполнения практических заданий курса «Маркетинг»;
2. Задания для практических работ;
3. Калькуляторы.

Ход работы:

1. Вопросы для повторения:

1. Назовите методы формирования цен
2. На чем основывается выбор ценовой стратегии?
3. В чем заключается сущность ценовой политики?
4. Назовите принципы, применяемые при разработке ценовой политики?
5. Какие существуют разновидности цепи купли-продажи?

2. Методические рекомендации:

Разработка ценовой политики

"Цена - кровь маркетинга" Ф. Котлер

Формирование цены на продукцию, выводимую на рынок, происходит одновременно несколькими параллельными путями, чтобы в последующий момент принять окончательное решение о размере цены на конкретный товар.

Схема поэтапной разработки ценовой политики представлена на рис

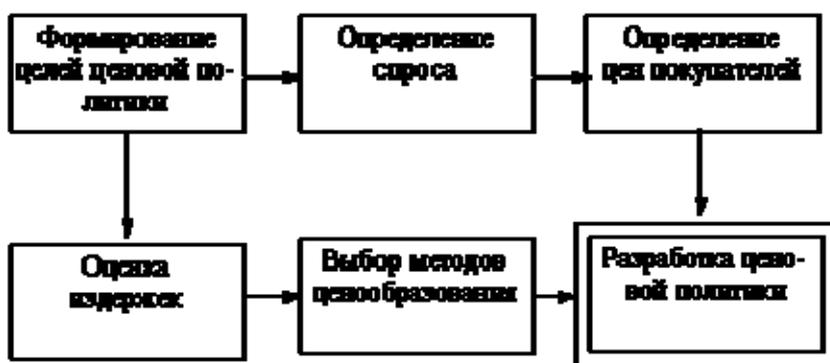


Рис. Последовательность разработки ценовой политики при выводе товара на рынок.

Формирование целей ценовой политики

С помощью установления цены на товар предприятие может решать следующие цели:

- захватить намеченную долю рынка;
- увеличить спрос на продукцию;
- максимизировать текущую прибыль;
- максимизировать оборот;
- установить ценовые барьеры для новых конкурентов

При реализации поставленных целей необходимо тщательно взвесить возможности своего предприятия по отношению к силе конкурентов, а также размер потенциального спроса в каждом сегменте рынка. Если потенциальный спрос отсутствует, то единственный метод завоевания доли рынка - вытеснение конкурента. Основное оружие при этом - низкие цены по отношению к ценам конкурентов. В ценовой конкуренции побеждает более сильный в финансовом отношении конкурент,

имеющий возможность длительное время держать низкие цены (например, за счет других рынков или товаров). При прочих равных условиях победит тот, у кого товар имеет более низкую себестоимость (см. рис.2.4).

Максимизация текущей прибыли предполагает поиск оптимального состояния между ценой, объемами сбыта и издержками. В таблице показан пример реализации данной модели.

Таблица .Определение цены и условия максимизации прибыли

Предполагаемая цена единицы продукции	18	16	15	14
Сумма переменных (прямых) производственных и сбытовых издержек	8.58	8.46	8.4	8.34
Маржинальная прибыль на единицу продукции	9.42	7.54	6.6	5.66
Планируемый объем сбыта, шт.	400	600	800	900
Суммарная маржинальная прибыль	3768	4524	5280	5094
Постоянные издержки при 100 % использовании мощностей	3000	3000	3000	3000
Валовая прибыль	768	1524	2280	2094

Из примера видно, что наибольшую прибыль предприятие получит при объеме сбыта 800 штук и цене 15 ден. единиц.

Если составить цели максимизации оборота, то в данном примере цена будет равна 14 ден. единицам при обороте в 900 штук.

Примечание. В данном случае под оборотом понимается объем сбыта за определенный промежуток времени (месяц, квартал, год), т.е. торговый оборот, а не оборот товарный, исчисляемый временем, за которое оборачиваются товарные запасы.

Для исчисления отпускной цены на практике получили следующие методы ценообразования:

- метод "себестоимость плюс прибыль";
- метод с ориентацией на конкурентов;
- метод потребительской стоимости.

Пример исчисления цены "себестоимость плюс прибыль":

1. Переменные (прямые) издержки
 - а) на материалы - 9000
 - б) на рабочую силу - 1000
 Итого - 10000
2. Постоянные издержки (косвенные и накладные) - 3800
3. Итого полные издержки - 13 800
4. Планируемая прибыль (20%) - 2760
5. Планируемый валовый доход - 16 560
6. Объем производства - 1000
7. Цена единицы продукции: $16560 / 1000 = 16,5$ д.е.

Применение рассмотренного метода позволяет контролировать через цены безубыточную деятельность предприятия.

Метод ценообразования с ориентацией на цены конкурентов предполагает сложившийся спрос на данную продукцию. При назначении цены на выводимый на рынок товар необходимо учесть реакцию конкурентов на ценовые предложения.

Например, при ценах, ниже цен на аналогичные товары конкурентов, последние могут:

- а) также понизить цену и тем самым препятствовать выходу товара на рынок
- б) оставить цену без изменения, если отсутствует эластичность спроса от цены или разница в ценах не так заметна.

При назначении цены, выше цен товаров конкурентов, необходимо включить в товар дополнительную ценность, которую упустили конкуренты, но очень нужную покупателю. Например, вместе с быстрозамороженными овощами осуществляется поставка в магазины холодильников.

Методика определения цены товара по отношению к цене конкурента приведена в методических указаниях

Наконец, метод ценообразования с ориентацией на потребительскую стоимость основан на изучении восприятия цены потребителем. Такой метод применяется для уникальных, дорогостоящих товаров, товаров требующих обслуживания, когда отсутствуют четкие критерии потребительских свойств товара. Чем уникальнее товар, тем шире диапазон чувствительности на выставленные цены. Установление цены методом потребительской стоимости предполагает изучение покупателя по платежеспособности, уровню потребности в данном товаре, покупательскому поведению. Назначение цен на продукцию (товар) производится путем параллельного расчета по указанным выше методам, однако на рынках с сильной конкуренцией приоритет остается за методами, ориентирующимися на рынок (конкурентов и покупателей). В этом случае необходимо пересматривать структуру себестоимости:

себестоимость = цена - прибыль

Завершающим этапом ценообразования является разработка ценовой политики исходя из ближайших задач предприятия.

Различают следующие ценовые политики:

- политика "снятия сливок", когда на рынок выводится новый товар по высоким ценам, но ввиду своей полезности пользующийся высоким спросом;
- политика низких цен по отношению к ценам конкурентов, позволяющая внедриться на рынок, увеличить рыночную долю, создать входные барьеры для новых конкурентов.

При реализации политики низких цен нужно помнить, что низкие цены ассоциируются у многих с низким качеством товара. Поэтому часть покупателей могут перейти к конкуренту, который продает аналогичный товар по более высоким ценам (плата за марку).

Графическая иллюстрация ценовых политик показана на рис..

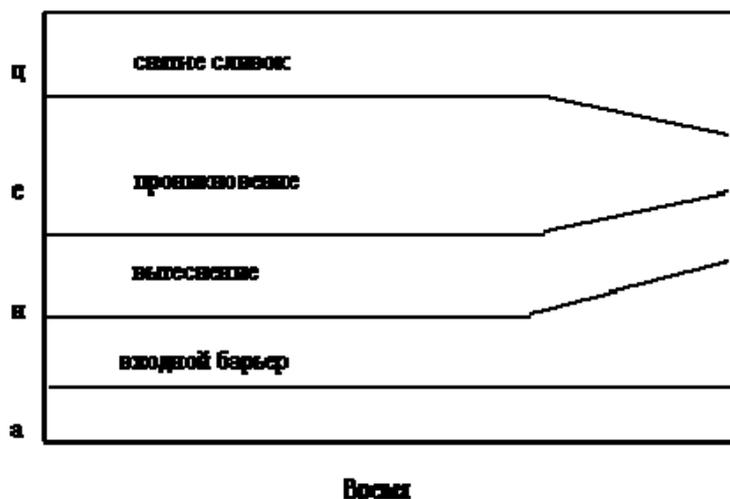


Рис. Графическая иллюстрация вариантов ценовой политики предприятия

Задание

Алгоритм анализа:

1. Определение расчетной прибыли при каждой цене.
2. Определение безубыточного объема производства продукции для каждого варианта цены.
3. Исчисление объема реализации (продаж), необходимого для достижения плановой прибыли при каждой цене.
4. Выбор наиболее выгодного варианта цены.
5. Расчет уровня рентабельности при каждой цене.
6. Заключение.

Для решения поставленных задач составим аналитическую таблицу расчета показателей прибыли и рентабельности для каждого варианта цены (таб.1)

Таблица 1.

Показатели	V	Индекс	Варианты цены
------------	---	--------	---------------

	показателя	20 ден. ед.	18 ден. ед.
1. Продажная цена единицы продукции, ден. Ед.	P		
2. Переменные затраты на единицу продукции, ден. Ед.	C пер		
3. Маржинальная прибыль на одно изделие (стр.1-стр2), (MR уд = P – C пер), ден.ед.	MR уд		
4. Возможный спрос, шт.	V		
5. Совокупная маржинальная прибыль, (стр.3*стр.4), ($\Sigma MR = MR \text{ уд} * V$), ден.ед.	ΣMR		
6. Постоянные затраты, ден.ед.	C пост		
7. Расчетная прибыль от всего объема продаж, (стр.5-стр.6), ($Pr = \Sigma MR - C \text{ пост}$), ден.ед.	П р		
8. Плановая прибыль, ден.ед.	П пл		
9. Точка безубыточности (безубыточный объем производства, стрб: стр. 3) ($V \text{ без} = C \text{ пост} / (MR \text{ уд})$), шт.	V без		
10. Объем продаж для получения запланированной прибыли (стр. 6+стр. 8) : стр.3 ($V \text{ пл} = (C \text{ пер} + П \text{ пл}) / (MR \text{ уд})$), шт.	V пл		
11. Рентабельность плановая, % (стр.8/стр.2 * стр.10 +стр.6)*100% ($R \text{ пл} = П \text{ пл} / (C \text{ пер} * V \text{ пл} + C \text{ пост}) * 100\%$)	R пл		

Сделайте вывод.

Задание

Организация «Стрела» производит продукцию одного вида, спрос на которую эластичен по цене.

Переменные затраты на единицу продукции $C \text{ пер} = 8$ ден. ед., постоянные затраты $C \text{ пост} = 84000$ ден.ед. При цене $P_1 = 20$ ден.ед. предполагается, что спрос составит 16000 изделий. Если цену изделия снизить до 18 ден. Ед., то спрос должен увеличиться до 24000 изделий, но и постоянные затраты для данного объема производства увеличатся до 96000 ден. ед.

Требуется определить вариант цены, который предпочтет организация для получения прибыли в 6000 ден. Ед.

Задание

Определите рыночные ситуации и этапы жизненных циклов конкретных товаров, на которых эффективны приведенные ценовые стратегии (табл. 2).

Таблица 2

Основные ценовые стратегии

Цена товара по отношению к ценам конкурирующих фирм и предприятий		
Ниже	Примерно одинаковая	Выше
Явный или скрытый Демпинг	Латентный маркетинг	Ориентация на определённый рыночный сегмент

Цена товара по сравнению с ценой продукции - аналога	<p>Стратегия «проникновения на рынок» используется производителями, которые начинают свою деятельность в рыночном сегменте; которые не имеют Гистрированной товарной марки. К этой стратегии прибегают, когда: спрос высокой эластичности, производство массовое, серийное; потребители увеличивают объем закупок, реализуемых по низкой цене; необходимо стимулировать рост продаж, сократить издержки, и, следовательно, увеличить объем производства.</p>	<p>Стратегия «ассоциированного рынка» связана с созданием представления соизмеримости качества продукции производителей с аналогичным товаром конкурентов. Она требует конкретной маркетинговой деятельности. Эта стратегия разрабатывает ценовые политики: Льготных цен: создается заинтересованность и у производителей (имеют стабильный сбыт), и у потребителей. Ее временно придерживаются производители товаров сезонного спроса (сезонные распродажи); гибких, эластичных цен, уровень которых меняется в зависимости от возможности покупателя торговаться и его покупательских возможно-конкурентных цен, связанных с проведением активной ценовой политики фирм-конкурентов; неокругленных цен (связана с психологической границей цен); массовых закупок; потребителю предоставляется скидка в зависимости от количества закупленного товара, сезонных колебаний, а также льгот постоянным покупателям. Эта политика используется при наличии легко сегментированного рынка, четких границ отдельных сегментов, невозможности перепродавать товар на другом рыночном сегменте из-за существования отрицательного или нулевого спроса. Эта политика используется при наличии легко сегментированного рынка, четких границ отдельных сегментов, невозможности перепродавать товар на другом рыночном сегменте из-за существования отрицательного или нулевого спроса</p>	<p>Стратегия лидера: первоначальная продажа идет по высоким ценам, значительно выше цен производства, а потом постепенно снижается. Главные факторы политики «снятия сливок»: высокий уровень спроса со стороны большого числа потребителей; первоначальная группа потребителей не так чувствительна к цене, как последующие покупатели, восприятие высоких цен со стороны потребителей как свидетельство высокого качества товара, политика дискриминационных цен по отношению к конкретному рыночному сегменту, связанная с таможенными пошлинами, с использованием услуг конкретного посредника; единые цены; престижные цены</p>
--	--	---	---

Задание

Определить уровень рентабельности при данных уровнях цен.
 Расчеты оформить в таблицу 1.

Таблица 1.

Показатели V	Индекс показателя	Варианты цены	
		20 ден. ед.	18 ден. ед.
1. Продажная цена единицы продукции, ден. Ед.	P		
2. Переменные затраты на единицу продукции, ден. Ед.	C пер		
3. Маржинальная прибыль на одно изделие (стр.1-стр2), (MR уд = P – C пер), ден.ед.	MR уд		
4. Возможный спрос, шт.	V		
5. Совокупная маржинальная прибыль, (стр.3*стр.4), ($\Sigma MR = MR \text{ уд} * V$), ден.ед.	ΣMR		
6. Постоянные затраты, ден.ед.	C пост		
7. Расчетная прибыль от всего объема продаж, (стр.5-стр.6), ($Pr = \Sigma MR - C \text{ пост}$), ден.ед.	П р		
8. Плановая прибыль, ден.ед.	П пл		
9. Точка безубыточности (безубыточный объем производства, стрб: стр. 3) ($V \text{ без} = C \text{ пост} / (MR \text{ уд})$), шт.	V без		
10. Объем продаж для получения запланированной прибыли (стр. 6+стр. 8) : стр.3 ($V \text{ пл} = (C \text{ пер} + П \text{ пл}) / (MR \text{ уд})$), шт.	V пл		
11. Рентабельность плановая, % (стр.8/стр.2 * стр.10 +стр.6)*100% ($R \text{ пл} = П \text{ пл} / (C \text{ пер} * V \text{ пл} + C \text{ пост}) * 100\%$)	R пл		

Сделайте вывод.

Задание №2
По дисциплине:
«Маркетинг»

Тема: «Сбытовая политика организации»

Цели занятия:

1. Определение задач продвижения продукции до конечного потребителя;
2. Научиться определять каналы распределения товаров.

Средства обучения:

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

Ход работы:

1. Вопросы для повторения:

- 1. Что понимается под сбытом в маркетинге и какова его роль?
- Что такое «сбытовая политика»?
- В чем состоят принципиальные отличия прямого и косвенного сбыта?
- В чем заключается различие между оптовой и розничной торговли?

2. Методические рекомендации:

Задание

Задача ремаркетинга - обратить вспять тенденцию падения спроса благодаря творческому переосмыслению подхода к предложению товара.

Задача синхромаркетинга – изыскать способы сгладить колебания спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и прочих приемов побуждения.

Задача демаркетинга – изыскать способы временного или постоянного снижения спроса (но не ликвидирование).

Задание

Канал нулевого уровня. Производитель напрямую продает товар потребителю, минуя посредника. Этот канал называют также каналом прямого маркетинга.

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника (например, розничный торговец).

В двухуровневом канале сбыта участвуют два посредника (например, оптовый и розничный торговцы).

Трехуровневый канал включает в себя трех посредников.

Задание

Магазин верхней готовой одежды в весенне-летний период года испытывает значительные трудности с реализацией товаров зимнего ассортимента.

Ответьте на вопросы:

1. Какую из перечисленных ниже стратегий маркетинга должен использовать менеджер:
 - ремаркетинг,
 - синхромаркетинг,
 - демаркетинг?
2. В чем выбранный вами вариант отличается от других?
3. Перечислите конкретные мероприятия, направленные на стимулирование сбыта продукции.

Задание

Приведите примеры каналов распределения каждого типа. Начертите схему каналов реализации товаров потребительского назначения (по уровням). Приведите по три примера на каждый из уровней.

Задание

Необходимо ответить на вопросы и предложить мероприятия, направленные на стимулирование сбыта продукции.

Задание

Необходимо начертить схему и привести примеры на каналы реализации товаров потребительского назначения.

Задание № 3

По дисциплине: **«Маркетинг»**

Тема: «Методы маркетинга»

Цели занятия:

- 1 Знать виды и цели продвижения товаров.
- 2 Развивать мышление и логику студента.

Средства обучения:

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

Ход работы:

1. Вопросы для повторения:

- Каковы основные цели продвижения товаров?
- Чем отличается личная продажа о рекламы?
- Какие методы маркетинга вы знаете? В чем их сходство и различия?

2. Методические рекомендации:

Задание

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

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

Задание

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 снижении 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.	
Награды за лояльность к определенному продавцу	Денежные или иные скидки, пропорциональные степени лояльности к определенному продавцу или группе продавцов	
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.	
Совместное стимулирование	Две или более компании объединяются, предлагая купоны или компенсации, используя совместные средства поощрения	
Перекрестное стимулирование	Одна марка товара используется для рекламы другой	
Демонстрация в местах продаж	Торговцы выставляют образцы, вывески, а так же плакаты, которые они ежегодно получают от производителей.	

Задание

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

№	Фирма п/п	Направление деятельности	Девиз
1.	Континентал 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!»
9.	Ореол	Продажа стройматериалов	«Недорого и много»

Задание

Необходимо привести по два примера на средства стимулирования сбыта.

Задание

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

Задание №4

По дисциплине: «Маркетинг»

Тема: «Разработка рекламного обращения, рекламных текстов»

Цели занятия:

1. Научиться создавать рекламные тексты, рекламные плакаты.
2. Научиться планировать рекламную кампанию.

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 кампании?
2. Каким требованиям должен удовлетворять рекламный слоган?
3. Что следует учитывать, закрепляя доверие к рекламе?

2. Методические рекомендации:

Задание

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. Увещательная 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.

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 покрывки и пылесоса;
- цены не испортят вам настроение».

Ответьте на вопросы:

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

- Дежурный;
- 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?

Задание

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 выработать 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?		

Задание

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

Задание

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

Задание №5

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

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.

Задание

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.

Задание №6

«Позиционирование предложения товара»

Задание

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

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

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

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	Брачные объявления, приглашения познакомиться, совершить совместные путешествия, вступить в дело
10. Благотворительность	Сообщения о благотворительных акциях, призывы к пожертвованию
11. Личная самореклама	Татуировки, шрамы, прически, знаки отличия, украшения, гербы — варианты целевой объективности социального престижа личности