

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курганский государственный университет»

Кафедра «Экономика и маркетинг»

ПРИКЛАДНОЙ МАРКЕТИНГ

Методические указания
к проведению практических занятий и выполнению самостоятельной работы
для студентов очной формы обучения направления 38.03.02 «Менеджмент»
направленность «Маркетинг»

Курган 2016

Кафедра: «Экономика и маркетинг»

Дисциплина: «Прикладной маркетинг»

(направление 38.03.02 «Менеджмент» направленность «Маркетинг»)

Составила: канд. экон. наук, доц. В. С. Миронова

Утверждены на заседании кафедры « 18 » февраля 2016 г.

Рекомендованы методическим советом университета « 17 » декабря 2015 г.

1 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к проведению практических занятий

Тема 1. Маркетинг промышленных товаров

План семинарского занятия

- 1 Особенности рынка товаров промышленного назначения.
- 2 Классификация промышленных товаров.
- 3 Сегментирование рынка промышленной продукции.

Практические задания

Задание 1.1

Выделить целевой сегмент потребителей автобусов среднего класса длиной 8-10 м городского, пригородного и междугородного назначения модели КАВЗ-4238. Сегментирование потребителей автобусов провести с учетом описательных переменных, к которым относятся размер предприятия, численность персонала, объем выпускаемой продукции, размер производственных площадей, широта производимого ассортимента продукции, объем товарооборота, тип собственности, географическое размещение предприятия, территориальная близость предприятия к потребителям, изменение спроса, эластичность по ценам реализуемой продукции и способ доставки продукции потребителю. Выбор описательных переменных студент выбирает самостоятельно.

ООО «КАВЗ» выпускает три модели автобусов среднего класса: КАВЗ-4235, КАВЗ-4238, КАВЗ-4239, годовой выпуск которых составляет 254, 591 и 26 штук, соответственно. Средняя цена автобуса 2050 тыс. р. Численность персонала составляет 500 чел. Выручка от реализации продукции равна 1779492 тыс. р.

Задание 1.2. Провести сегментирование потребителей дорожной техники, производимой ОАО «Кургандормаш», с учетом переменных, оценивающих выгоды потребителей, к которым относятся функциональная полезность товара, выраженная различными параметрами; потребители, которые используют преимущественно оборудование, инструменты, агрегаты; потребители, использующие преимущественно сырье и полуфабрикаты для своего производства.

Выделить целевой сегмент потребителей. ОАО «Кургандормаш» производит:

- автогудронаторы ДС – 142Б, ДС – 39Б, автобитумовозы ДС – 138Б, предназначенные для транспортирования жидких битумных материалов в горячем и холодном состоянии с температурой до +200°С при строительстве и ремонте автомобильных дорог;

- прицеп – цистерна ПЦ – 7 для транспортирования нефтепродуктов плотностью не более 0,86 г/см³, давление паров которых не превышает 110 кПа при температуре +50°С.

Задание 1.3

Выделить целевой сегмент потребителей автотопливозаправщиков. Сегментирование провести с учетом переменных, описывающих поведение потребителей промышленных товаров при совершении покупки, которые предусматривают соотнесение характеристик производства и личностного состава производственного персонала, занятого приобретением товаров.

Покупатели изучают покупаемый товар, оговаривают условия закупок, выбирают поставщика товаров, принимают или отвергают решение о покупке, контролируют информацию о возможных покупаемых товарах, проводят правовую и техническую экспертизу совершаемых сделок.

ОАО «Кургандормаш» производит автотопливозаправщик АТЗ–11 для транспортирования нефтепродуктов плотностью не более $0,86 \text{ г/см}^3$, давление паров которых при температуре $+50^\circ\text{C}$ не превышает 110 кПа, и для механизированной заправки машин и механизмов фильтрованным топливом с отсчетом выданного количества.

К числу основных предприятий-потребителей продукции ОАО «Кургандормаш» относятся:

- ООО «Инстройгаз» г. Ухта;
- ТОО «Дангыл» АСС г. Алматы;
- ТОО «Асфальт» г. Актобе;
- ООО «Дорстройэкспорт» г. Кемерово;
- ЗАО «Ямалдорстройсервис» г. Ноябрьск;
- ТОО «Оптималд» г. Астана.

Основными конкурентами ОАО «Кургандормаш» являются:

- ЗАО «Бецема» г. Красногорск;
- ОАО «Кредмаш» г. Кременчуг Украина;
- ОАО «Иркутский завод дорожных машин» г. Иркутск;
- ОАО «Пензаспецавтомаш» г. Пенза.

Тема 2. Особенности комплекса маркетинга на предприятиях отраслей промышленности

План семинарского занятия

- 1 Особенности товарной политики на промышленных предприятиях.
- 2 Особенности каналов распределения и их виды на промышленных предприятиях.
- 3 Особенности ценообразования промышленной продукции.
- 4 Особенности коммуникационной политики на промышленных предприятиях.

Практические задания

Задание 2.1

Составить карту позиционирования товарных групп продукции ОАО «Курганхиммаш» по показателям «удельный вес группы продукции в общем объеме сбыта предприятия» и «удельный вес группы продукции в темпе изменения объемов сбыта предприятия». Исходные данные по группам оборудования представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Исходные данные по группам оборудования

Группы оборудования	Объем продаж в предыдущем году, млн р.	Объем продаж в текущем году, млн р.	Удельный вес в объеме сбыта, %	Изменение продаж, млн р.	Темп роста, %	Уд. вес в темпе изменения объема сбыта, %
1 Нефтегазовое оборудование	1256,1	2381,4				
2 Емкостное оборудование	187,0	301,5				
3 Теплообменное оборудование	296,0	109,6				
4 Осушки, воздухоохладители	93,7	63,5				
5 Озонаторное оборудование	15,6	0,2				
6 Оборудование водоподготовки	6,0	4,0				
7 Центрифуги	3,5	4,7				
8 Автоклавы	14,1	14,6				
9 Прочее	7,6	30,8				

Проанализировать построенную карту и сделать выводы.

Задание 2.2

Рассчитать прибыль от разработки стратегии инновации товара в ОАО «Курганхиммаш», которое занимается исследованиями, разработкой и производством двух наименований новой продукции: нефтегазовый сепаратор и факельный сепаратор. Повышение качества продукции, надежности и технических характеристик достигается за счет внедрения новых технологий. Исходные данные на инновационную продукцию предприятия представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Исходные данные на инновационную продукцию
ОАО «Курганхиммаш»

Наименования инновационной продукции	Себестоимость продукции, тыс. р.	Цена продукции, тыс. р.	Годовой выпуск, штук
1 Нефтегазовый сепаратор	1004,669	1240,520	40
2 Факельный сепаратор	1038,158	1245,790	30

Задание 2.3

По существующим каналам сбыта ООО «АгроТех-Курган» реализует машиностроительную продукцию через посредническую организацию ООО «УралАгроСнаб» следующим предприятиям Тюменской области: СХП ООО «Бона», АПК ЗАО «Белореченский», ООО «Бородулинское», ООО «Возрождение». Для совершенствования каналов сбыта было решено устранить предприятие ООО «УралАгроСнаб» и реализовывать продукцию по прямым каналам сбыта минуя посредника. Для выхода напрямую на Тюменских потребителей было решено организовать почтовую рассылку по крестьянским хозяйствам и частным фермерствам, была запущена он-лайн реклама и размещен рекламный модуль в районных газетах Тюменской области. Стоимость рекламных материалов составила 65 тыс. р.

Рассчитать прибыль от реорганизации каналов сбыта ООО «АгроТех-Курган».

Исходные данные по каналам сбыта представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Исходные данные по каналам сбыта ООО «АгроТех-Курган»

Показатели	Ед. изм.	Продажа через посредника	Продажа с помощью рассылки
1	2	3	4
1 Себестоимость техники:	тыс. р.		
- Трактор JM-244		238	238
- Борона БДМ-6х3		200	200
- Каток 3-ккш-6		110	110
- Погрузчик ПКУ-0,8		65	65
2 Стоимость рекламных материалов	тыс. р.	-	65
3 Цена продажи:	тыс. р.		
- Трактор JM-244		270	286
- Борона БДМ-6х3		210	225

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4
- Каток 3-ккш-6		115	125
- Погрузчик ПКУ-0,8		70	80
4 Количество проданной техники:	штук		
- Трактор JM-244		5	5
- Борона БДМ-6х3		2	2
- Каток 3-ккш-6		3	3
- Погрузчик ПКУ-0,8		2	2

Задание 2.4

По исходным данным, представленным в таблице 3 задания 2.3, разработать систему скидок с цены трактора JM-244. Проведенное маркетинговое исследование показало, что реализация этих тракторов ООО «АгроТех-Курган» без скидки составляет 5 штук, со скидкой 5% – 6 штук, со скидкой 7% – 7штук, со скидкой 10% – 9 штук.

Задание 2.5

Определить цены на инновационную продукцию, производимую ОАО «Курганхиммаш», методом, основанном на спросе с учетом конкуренции на рынке. Исходные данные для расчета цены представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Исходные данные для расчета цены ОАО «Курганхиммаш»

Показатели	Ед. изм.	Нефтегазовый сепаратор	Факельный сепаратор
1 Переменные издержки	тыс. р.	703,5	724,348
2 Постоянные издержки	тыс. р.	301,169	313,809
3 Норма рентабельности	%	20	20
4 Спрос на продукцию	штук	40	30
5 Цены предприятий-конкурентов:	тыс. р.		
- ОАО «Дмитровград»		1255,45	1257,6
- ОАО «Салаватнефтемаш»		1275,9	1278,31
- ОАО «Пензхиммаш»		1230,1	1235,3
- ОАО «Волгограднефтемаш»		1211,214	1215,9
- ОАО «Уралхиммаш»		1252,317	1253,22

Задание 2.6

Рассчитать прибыль от участия ООО «Предприятие «Сенсор» в выставке «Нефть. Газ. Химия» выставочной компании «Красноярская ярмарка» в текущем году. Расходы на участие в выставке включают в себя стоимость стенда и

регистрационный сбор. Стоимость и комплектация типовых стендов выставочной компании «Красноярская ярмарка» представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Стоимость и комплектация типовых стендов выставочной компании «Красноярская ярмарка»

Варианты стенда	Площадь, м ²	Стоимость, тыс. р.	Комплектация
1 Первый вариант	4	24	1 стол, 2 стула, светильник, розетка, ковровое покрытие
2 Второй вариант	6	36	1 стол, 2 стула, светильник, розетка, ковровое покрытие
3 Третий вариант	8	48	2 стола, 3 стула, 2 светильника, розетка, вешалка, ковровое покрытие
4 Четвертый вариант	12	72	2 стола, 5 стульев, 2 светильника, розетка, вешалка, ковровое покрытие

Студент самостоятельно выбирает вариант типового стенда.

Регистрационный сбор составляет 6,5 тыс. р. за следующие услуги: аккредитация до 2-х человек от предприятия; общая реклама выставки, проводимая в интересах участника; издание официального каталога выставки; изготовление бэйджей; организация работы пресс-службы; культурная программа, трансфер: гостиница – выставка – гостиница; участие в официальных мероприятиях (круглые столы, семинары, конференции); услуги обслуживающего персонала; заказ гостиницы.

Расходы на оформление стенда связаны с изготовлением баннеров – 5,8 тыс. р., арендой проектора – 8 тыс. р., изготовлением буклетов – 1 тыс. р., изготовлением каталогов – 6 тыс. р., печатью прайс-листов – 0,5 тыс. р., приобретением CD – дисков – 1 тыс. р., изготовлением сувениров – 5 тыс. р.

Командировочные расходы включают: количество человек, участвующих в выставке – 2 чел., суточные составляют 500 руб./ чел., время командировки – 7 дней, расходы на проезд – 28 тыс. р., расходы на гостиницу – 25 тыс. р., расходы на обучение персонала – 20 тыс. р.

Ожидаемый прирост прибыли от реализации продукции в результате выставочной деятельности по прогнозу маркетологов составит 1700 тыс. р.

Тема 3. Маркетинговые стратегии и управление маркетингом на промышленных предприятиях

План семинарского занятия

- 1 Маркетинговые стратегии на предприятии.
- 2 Маркетинговое планирование на промышленном предприятии.

Практические задания

Задание 3.1

Разработать маркетинговую программу предприятия на основе анализа его внешней и внутренней среды, разработки маркетинговых стратегий деятельности предприятия по каждому элементу комплекса промышленного маркетинга: разработка товарной, ценовой политики, формирование каналов товародвижения и маркетинговых коммуникаций.

В таблице 6 представлена динамика основных показателей деятельности ООО «КАВЗ».

Таблица 6 – Динамика основных показателей деятельности ООО «КАВЗ», тыс. р.

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.
1 Выручка от продаж	1233966	1213783	1779492
2 Себестоимость продукции	1216446	1058643	1563580
3 Прибыль от реализации продукции	17520	155140	215912
4 Чистая прибыль	12552	99924	143426
5 Среднегодовая величина активов	559189	474669	561733
6 Среднегодовая величина оборотных активов	351075	289922	390180
7 Среднегодовая стоимость основных фондов	233237	240044	248134

Структура продукции ООО «КАВЗ» включает производство следующих моделей автобусов: КАВЗ-4235 - 37%, КАВЗ-4238-01 - 17%, КАВЗ-4238-02 - 21%, КАВЗ-4238-05 - 19%, КАВЗ-4239 - 6%,

Построить карту стратегических групп конкурентов на рынке автобусов малой вместимости по факторам: 1) доля рынка автобусов в Уральском регионе; 2) уровень цены на продукцию предприятий-конкурентов ОАО «МАЗ» и ООО «ПАЗ» относительно цены ООО «КАВЗ». Доля рынка ООО «КАВЗ» составляет 26%, ОАО «МАЗ» – 16%, ООО «ПАЗ» – 21%. Уровень цены на продукцию ООО «КАВЗ» принят 100%, ОАО «МАЗ» – 125%, ООО «ПАЗ» – 145%.

Составить матрицу SWOT ООО «КАВЗ», выделив его сильные и слабые стороны, возможности и угрозы на рынке. Сильными сторонами являются высокий имидж у потребителей автобусов, наличие квалифицированного персонала, высокий научно-технический потенциал предприятия, а слабыми – недостаточное количество каналов сбыта продукции, отсутствие системы скидок с цены продукции, недостаточно эффективная рекламная деятельность для сбыта продукции предприятия.

Основным недостатком каналов сбыта является отсутствие региональных представителей в некоторых наиболее важных регионах Российской Федерации. По оценке экспертов наиболее перспективными регионами для продажи автобусов ООО «КАВЗ» могут быть Краснодарский край, Пермский край, Северо-Западный регион, Алтайский край, Красноярский край. Цена автобусов

КАВЗ-4235 равна 2175 тыс. р., КАВЗ-4238-01 – 2560 тыс. р., КАВЗ-4238-02 – 2400 тыс. р., КАВЗ-4238-05 – 2300 тыс. р., КАВЗ-4239 – 2750 тыс. р.

Для ОАО «КАВЗ» разработать систему ценовых скидок, используя данные, представленные в таблице 7.

Таблица 7 – Величина скидок для покупателей автобусов ООО «КАВЗ»

Объем продукции, тыс. р.	Величина предоплаты продукции дебитором, %	Скидка, предоставляемая дебитору, %
От 5000 до 10000	30-50	2
	50-70	3
	70-100	5
От 10000 до 50000	30-50	3
	50-70	5
	70-100	6

При выборе средств размещения рекламы следует использовать данные таблицы 8.

Таблица 8 – Выбор средств размещения рекламы ООО «КАВЗ»

Показатели	Удельный вес	Альтернативы				
		Презентации и демонстрации	Почтовая реклама	Наружная реклама	Реклама в Интернет	Реклама в прессе
1 Широта охвата	0,189	0,5	0,6	0,2	0,9	0,7
2 Сила воздействия	0,164	0,7	0,3	0,4	0,7	0,4
3 Удобство восприятия	0,114	0,8	0,8	0,9	0,9	0,6
4 Степень привлечения внимания	0,145	0,5	0,7	0,5	0,8	0,5
5 Качество произведения	0,075	0,9	0,7	0,8	0,8	0,4
6 Избирательность аудитории	0,058	0,7	0,9	0,5	0,8	0,3
7 Творческий характер	0,033	0,6	0,5	0,2	0,7	0,3
8 Стоимость	0,222	0,1	0,9	0,5	0,2	0,7
9 Агрегированный критерий выбора	1,000					

Тема 4. Маркетинг агропромышленного комплекса

План семинарского занятия

- 1 Сущность, особенности агромаркетинга и его функции.
- 2 Товар в системе агромаркетинга.
- 3 Планирование агромаркетинга.

Практические задания

Задание 4.1

Выбрать и разработать одну из маркетинговых стратегий предприятия АПК: 1) интенсивный агромаркетинг при высокой цене на товар; 2) пассивный агромаркетинг при низкой цене и незначительных затратах на стимулирование сбыта; 3) широкое проникновение при установлении низкой цены и высоком уровне затрат на стимулирование; 4) выборочное проникновение при выходе на рынок нового товара с высокой ценой при низком уровне затрат на стимулирование сбыта.

Спрогнозировать спрос, разработать ассортиментную политику и производственную программу, организовать сбыт сельскохозяйственной продукции. ООО «Труд» Половинского района Курганской области занимается производством, переработкой, хранением и реализацией сельскохозяйственной продукции. Основными видами деятельности являются зерновое производство и выращивание подсолнечника. Динамика основных показателей деятельности ООО «Труд» представлена в таблице 9.

Таблица 9 – Динамика основных показателей деятельности ООО «Труд», тыс. р.

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.
1 Выручка от реализации продукции	6705	7984	8977
2 Себестоимость продукции	5713	6061	7405
3 Прибыль от реализации продукции	992	1923	1572
4 Прибыль от прочей реализации	283	229	924
5 Внереализационная прибыль	94	2374	1422
6 Чрезвычайные доходы	645	812	111
7 Чрезвычайные расходы	329	151	666
8 Налогооблагаемая прибыль			
9 Чистая прибыль			
10 Рентабельность продаж, %			

Для удовлетворения потребностей покупателей села Половинное и села Сумки целесообразно организовать хлебопекарню и производство подсолнечного масла. Основными потребителями продукции являются работники

ООО «Труд», продуктовые магазины села Половинное: «Орфей», «Восторг», «Магнит», продуктовые магазины села Сумки: «Водолей», «Радуга», «Вера». Планируется наладить годовой выпуск 100000 штук хлебобулочных изделий в ассортименте и 70000 л подсолнечного масла.

Инвестиции в ремонт помещения и покупку мини-пекарни составят 1400 тыс. р, покупку оборудования по отжиму масла – 1150 тыс. р.

Составить прогноз объемов реализации хлебобулочных изделий в ассортименте и подсолнечного масла на планируемый год с разбивкой по месяцам. Определить прибыль от разработки выбранной стратегии ООО «Труд».

Тема 5. Маркетинг в сфере обращения

План семинарского занятия

- 1 Концепция и функции маркетинга в сфере обращения.
- 2 Маркетинговые исследования в торгово-посреднических организациях.
- 3 Маркетинг в оптовой и розничной торговле.
- 4 Виды маркетинговых стратегий в деятельности оптово-посреднических организаций.

Практические задания

Задание 5.1.

Разработать маркетинговую стратегию деятельности оптово-посреднической организации. Основными видами деятельности ООО «Дилер» являются торгово-закупочная и посредническая деятельность. Миссия ООО «Дилер» состоит в более полном удовлетворении потребностей промышленных, транспортных и сельскохозяйственных предприятий области в подшипниках, инструменте, газовом оборудовании, спецодежде, сантехнике, бытовых и хозяйственных товарах по доступным ценам. На группу «Инструменты» приходится 35% всей прибыли предприятия, «Подшипники» – 30%, «Газовое оборудование» – 15%, «Спецодежда» – 10%, «Сантехника» – 5 %, «Бытовые и хозяйственные товары» – 5%. Предприятие имеет складские помещения в промышленной зоне города площадью 2500 м². Основными поставщиками товаров являются предприятия, находящиеся в городах Минске, Москве, Екатеринбурге, Челябинске, Перми.

Разработать систему скидок с цены машиностроительной и бытовой продукции: при оплате за наличный расчет; по дисконтным картам постоянным клиентам; при покупке продукции на сумму свыше 500 тыс. р.

Динамика выручки от реализации продукции и прибыли ООО «Дилер» представлена в таблице 10.

На скидку при оплате за наличный расчет в размере 2 – 4% среагируют около 20% покупателей машиностроительной и бытовой продукции. Выручка от реализации продукции по дисконтным картам постоянным клиентам составит 2000 тыс. р., скидка в размере 5% обеспечит увеличение объем продаж на 15%.

При покупке продукции на сумму свыше 500 тыс. р. скидка равна 10%, на нее среагируют лишь 15% покупателей, увеличение объема продаж составит 25%.

Таблица 10 – Динамика выручки от реализации продукции и прибыли
ООО «Дилер», тыс. р.

Показатели	2013 г.	2014 г.	Темп прироста, %	2015 г.	Темп прироста, %
1 Выручка от реализации продукции	1489	743	-50,1	5178	596,9
2 Себестоимость реализованной продукции	1418	676	-52,3	4769	605,5
3 Прибыль от реализации продукции	71	67	-5,6	409	510,4
4 Прибыль от прочей реализации	12,0	8,9	-25,8	10,6	19,1
5 Валовая прибыль	83	75,9	-8,6	419,6	452,8
6 Чистая прибыль	63,9	57,7	-70,1	318,9	552,7

Выбор средства рекламы произвести с помощью агрегирования факторов. Выбор факторов, средств рекламы провести самостоятельно на усмотрение студента. Затраты на рекламу составят 157 тыс. р., в том числе на почтовую рассылку – 7 тыс. р., рекламу в прессе – 110 тыс. р., на участие в выставке – 40 тыс. р.

Увязать размер заработной платы работников с выполнением плана по прибыли от реализации продукции и повышением качества обслуживания потребителей. Условиями выплаты премии за эффективность и качество обслуживания потребителей выбрать: 1) выполнение плана по прибыли от реализации машиностроительной и бытовой продукции; 2) отсутствие жалоб от потребителей продукции. Установить ежемесячную премию в размере 30% от должностного оклада руководящим работникам, специалистам и служащим предприятия (10 чел.) из фонда заработной платы. Плановый фонд оплаты их труда равен 450 тыс. р. в месяц. Прирост выручки от реализации машиностроительной и бытовой продукции в результате введения премирования составит 40%.

Пронормировать запасы товарно-материальных ценностей для экономии на стоимости их доставки и хранения. Удельный вес запасов в стоимости оборотных средств 2010 г. составлял 19%, в 2011 г. – 44%, в 2012 г. – 56%. Фактические запасы товаров равны 1909 тыс. р. Расчет норматива запасов продукции производить путем перемножения среднесуточной потребности в продукции на общую норму запаса продукции в днях, которая складывается из текущего и страхового запаса (5% от текущего запаса). Поставки инструмента при среднесуточной потребности 1,4 тыс. р. осуществляются 1 раз в неделю автомобилями, грузоподъемностью до 5т, поставки подшипников и газового оборудования при среднесуточной потребности 1,8 тыс. р. – такими же автомобилями с периодичностью 1 раза в месяц. Спецодежда при среднесуточной потребности 0,6 тыс. р. поставляется 3 раза в месяц посредством автомобильных перевозок,

сантехника, бытовые и хозяйственные товары при среднесуточной потребности 1,1 тыс. р. – 2 раза в месяц грузовыми машинами. Определить планируемый норматив запасов товаров и излишне сформированные запасы товаров в ООО «Дилер».

Тема 6. Конкурентоспособность товара торговых-посреднических организаций

План семинарского занятия

- 1 Основные факторы и показатели конкурентоспособности товара торговых-посреднических организаций.
- 2 Система обеспечения конкурентоспособности торгового посредника.
- 3 Ценовая политика торговых-посреднических организаций.
- 4 Сегментация рынка торговых-посреднических организаций.
- 5 Выбор торгового посредника.

Практические задания

Задание 6.1

Оценить повышение уровня конкурентоспособности торговой-посреднической организации ООО «Дилер» в результате разработки маркетинговой стратегии ее деятельности в соответствии с заданием 5.1. Основными конкурентами ООО «Дилер» по металлорежущему инструменту – дисковой фрезе диаметром 200 мм являются торговые-посреднические предприятия ООО «Уралинструмент», ООО «Металлоинструмент» и ООО «Темп».

Исходные данные для расчета конкурентоспособности дисковой фрезы представлены на рисунке 1 и в таблице 11.

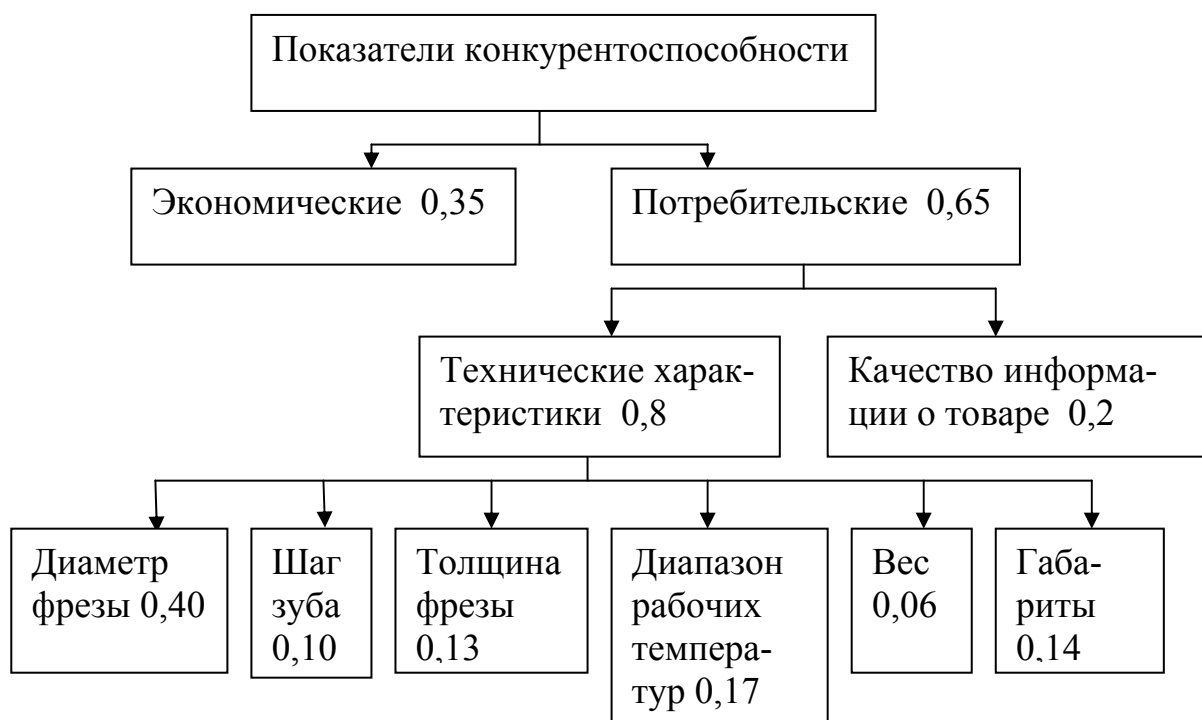


Рисунок 1 – Показатели конкурентоспособности дисковой фрезы и их вес

Таблица 11 – Исходные данные для расчета показателей конкурентоспособности ООО «Дилер»

Показатели	Ед. изм.	ООО «Дилер»	ООО «Уралинструмент»	ООО «Металлоинструмент»	ООО «Темп»
1 Экономические					
1.1 Цена потребления	руб.	1200	1205	1183	1270
2 Потребительские					
2.1 Технические характеристики					
2.1.1 Диаметр фрезы	мм	200	200	200	200
2.1.2 Толщина фрезы	мм	5	5	5,5	5,5
2.1.3 Вес	кг	0,7	0,65	0,73	0,68
2.1.4 Шаг зуба	№	1, 2, 3	1, 2, 3	1, 2, 3	1, 2, 3
2.1.5 Диапазон рабочих температур	С	280	280	300	300
2.1.6 Габариты	мм	200*5	200*5	200*5,5	200*5,5
2.2 Качество информации о товаре	балл	6	8	7	7
3 Рентабельность продаж	%	6,2	7,0	5,2	4,5

Улучшение экономических характеристик и показателя качества информации о товаре в результате разработки маркетинговой стратегии студент оценивает самостоятельно.

Тема 7. Маркетинг услуг

План семинарского занятия

- 1 Общая характеристика маркетинга в сфере услуг.
- 2 Коммерческо-посреднические услуги и их виды.
- 3 Маркетинг в сфере транспортных услуг.
- 4 Маркетинг в сфере туристских услуг.
- 5 Маркетинг в сфере образовательных услуг.

6 Маркетинг в сфере производственных услуг.

7 Маркетинг в сфере аудиторских, консалтинговых и сервисных услуг.

Практические задания

Задание 7.1

Разработать комплекс маркетинга как совокупности средств воздействия туристского предприятия на потребителей с использованием туристского продукта во время туристической поездки, цены, сбыта и коммуникаций. Наиболее значимыми личностными факторами выбрать возрастной состав потребителей, их образование, род занятий, образ жизни и экономическое положение.

Выделить целевой сегмент туристского рынка по географическим, демографическим, социально-экономическим, психографическим и поведенческим признакам. Выбор наименования туристского рынка осуществляется студентом самостоятельно.

Разработать рекламную кампанию в сфере туризма с помощью СМИ, различных проспектов, каталогов, афиш и других наглядных средств агитации. Планировать рекламную кампанию рекомендуется в следующей последовательности: 1) анализ маркетинговой ситуации; 2) определение целей рекламы; 3) определение целевой аудитории; 4) составление сметы расходов на рекламу; 5) выбор средств распространения рекламы; 6) составление рекламного сообщения; 7) оценка результатов.

Разработать систему скидок с цены путевок для стимулирования сбыта туристского продукта. Годовое количество реализуемых путевок определяется студентом самостоятельно. Определить годовую прибыль от разработанного комплекса маркетинга.

Задание 7.2

Основными видами деятельности ООО «Сервис промышленных машин» как специализированной сервисной организации являются регламентное техническое обслуживание, сезонное обслуживание техники, гарантийное и послегарантийное обслуживание и ремонт техники, предпродажная подготовка техники. Основными конкурентами ООО «Сервис промышленных машин» на Курганском рынке выступают ООО «Гидравлик – УралТехЦентр», ООО «Дормаш-К» и ООО «СпецТехТранс».

В настоящее время поставщиком комплектующих и запасных частей у ООО «СПМ» является предприятие ООО «Дортехника», которое является официальным дилером ООО «Четра – Комплектующие и запасные части» (г. Чебоксары). ООО «Дортехника» поставляет ООО «Сервис промышленных машин» запасные части с торговой наценкой на сумму 3106 тыс. р. в год. Если предприятие начнет работать напрямую с производителем, то сможет приобрести запчасти к технике на 14% дешевле.

Для привлечения клиентов ООО «Сервис промышленных машин» планирует производить новую сервисную услугу – обкатку трансмиссии тракторов МТЗ-50, МТЗ-80, Т-4А, ДТ-75. Основная цель обкатки – выявление возможных дефектов сборки и частичная приработка сопряжений. Для этого ему необхо-

димо купить стенд для испытания и регулировки гидроагрегатов трансмиссии и гидроагрегатов тракторов, самоходных сельскохозяйственных и дорожно-строительных машин. Стоимость стенда составляет 1020 тыс. р., а его монтаж 15 тыс. р. Выручка от внедрения новой услуги по обкатке трансмиссии составит 858 тыс. р., себестоимость – 582 тыс. р.

Определить прибыль от маркетинга сервисных услуг.

2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ к выполнению самостоятельной работы

Усвоение дисциплины «Прикладной маркетинг» требует самостоятельной проработки теоретических вопросов и рассмотрения практических примеров. Темы самостоятельной работы студентов приведены в таблице 12.

Таблица 12 – Темы самостоятельной работы студентов

Наименование вида самостоятельной работы	Рекомендуемая трудоемкость, акад. час.
Самостоятельное изучение тем дисциплины:	21
1 Стимулирование сбыта товаров производственно - технического назначения	6
2 Разработка стратегической маркетинговой програм- мы промышленного предприятия	5
3 Маркетинг в сфере страховых услуг	5
4 Маркетинг в сфере банковских услуг	5
Подготовка к практическим занятиям (по 1 часу на каждое занятие)	15
Подготовка к рубежным контролям (по 2 часа на каждый рубеж)	4
Подготовка к экзамену	54
Всего:	94

Практическая часть по теме «Маркетинг в сфере страховых услуг» включает в себя выполнение следующего задания.

Задание

Провести психогеографическую сегментацию рынка страховых услуг, учитывая стиль жизни и личные качества страхователей. Характеристики стиля жизни: приверженность определенной марки товара, вложение денежных средств в автомобили, в предметы роскоши. Характеристики личных качеств страхователей: склонность к риску, бережливость, восприимчивость к инновациям. Построить график.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Нагапетьянц Н. А. Прикладной маркетинг : учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 287 с.
- 2 Абельский А. А. Прикладной маркетинг. – СПб. : Издательский Торговый Дом «Герда», 2010. – 256 с.
- 3 Кулибанова В. В. Прикладной маркетинг. – СПб. : Издательский дом «Нева», 2013. – 272 с.
- 4 Наумова Л. М. Прикладной маркетинг в деятельности фирмы : учеб. пособие. – М. : Элит, 2010. – 208 с.
- 5 Дихтль, Хершнен Прикладной маркетинг. – М. : Высшая школа, 2010. – 288 с.
- 6 Анохина Н. Н., Щербич Г. А. Прикладной маркетинг. – М. : Издательство: Гревцова, 2010. – 224 с.
- 7 Данченко Л. А., Ласковец С. В. Прикладной маркетинг : учеб. пособие. – М. : Изд-во МГУЭСИ, 2012. – 245 с.

Миронова Валентина Сергеевна

ПРИКЛАДНОЙ МАРКЕТИНГ

Методические указания
к проведению практических занятий и выполнению самостоятельной работы
для студентов очной формы обучения направления 38.03.02 «Менеджмент»
направленность «Маркетинг»

Редактор Г.В. Меньщикова

Подписано в печать	Формат 60*84 1/16	Бумага 65 г/м ²
Печать цифровая	Усл. печ. л. 1,25	Уч.-изд. л. 1,25
Заказ	Тираж 25	Не для продажи

РИЦ Курганского государственного университета.
640000, г. Курган, ул. Советская, 63/4.
Курганский государственный университет.