

МИНИСТЕРСТВО ОБЩЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ  
«КАМЫШЛОВСКИЙ ТЕХНИКУМ ПРОМЫШЛЕННОСТИ И ТРАНСПОРТА»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**  
**ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ (ЛАБОРАТОРНЫХ) РАБОТ**  
**по МДК 02.03. «Маркетинг»**  
**ПМ.02 «Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности»**  
для студентов специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям)

Составил: Ширыкалова Н.М.  
преподаватель, 1 кв.к.

Камышлов, 2015 год

## **АННОТАЦИЯ**

Методические указания по выполнению практических работ предназначены для организации работы на практических занятиях по МДК.02.03 «Маркетинг», ПМ.02 «Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности», которые являются важной составной частью в системе подготовки специалистов среднего профессионального образования по специальности 38.02.04 «Коммерция» (по отраслям).

В методических указаниях определены цели и задачи выполнения практических работ, описание каждой работы включает в себя задания для практической работы и инструктаж по ее выполнению, указания по обработке результатов и их представления в отчете.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Введение</b> .....	
<b>Практические работы к разделу «Понятие и сущность маркетинга. Окружающая среда маркетинга»</b> .....	
Практическая работа №1: «Анализ окружающей среды торговой организации».....	
Практическая работа №2: «Оценка конкурентоспособности организации и установление ее конкурентных преимуществ».....	
Практическая работа № 3: «Разработка маркетинговых мероприятий».....	
<b>Практические работы к разделу «Маркетинговые исследования»</b> .....	
Практическая работа № 1 «Разработка анкеты для изучения спроса на товар».....	
Практическое занятие № 2 «Проведение исследования и анализ результатов».....	
Практическое занятие №3 «Изучение методов формирования спроса».....	
Практическое занятие № 4 «Изучение методов стимулирования сбыта».....	

## ВВЕДЕНИЕ

Профессиональная деятельность менеджера по продажам связана с организацией сбыта, обмена и продвижением товаров (услуг) от производителей к потребителям с целью удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли.

Знания теоретических основ маркетинга позволят менеджеру стимулировать сбыт товаров и услуг, изучать, формировать и прогнозировать спрос, разрабатывать и анализировать сбытовую и ценовую политику организаций.

МДК 02.03. «Маркетинг» входит в состав профессионального модуля ПМ.02 «Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности». В результате изучения дисциплины студент должен овладеть следующими компетенциями:

ПК. 2.5. – выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.

ПК.2.6. – обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.

ПК.2.7.- участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.

ПК.2.8. – реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.

В результате изучения дисциплины студент должен:

**иметь представление:** о состоянии и прогнозах развития потребительского рынка России, концепциях развития рыночных отношений;

**знать:** структуру маркетинговой деятельности, классификацию маркетинга, принципы, объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности, маркетинговую окружающую среду, виды конкуренции, конкурентоспособность организации, стратегию и планирование маркетинга;

**уметь:** выявлять потребности, проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения, организовывать рекламные кампании, методы формирования спроса и стимулирования сбыта.

Цель практических работ:

1. Закрепление теоретических знаний
2. Получение практических навыков применения полученных знаний
3. Развитие управленческого мышления

Для успешного освоения материала студентами рекомендуется следующий порядок изучения дисциплины:

- ознакомиться с тематическим планом;
- подобрать необходимую литературу;
- выполнить задания к темам, предусмотренные методическими указаниями;
- дать ответы на задания для самоконтроля;
- записать незнакомые термины в словарь;
- выполнить контрольные работы.

В методических указаниях по темам использованы схемы, таблицы, даны основные понятия.

МДК 02.03. «Маркетинг» базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных студентами при изучении дисциплин «Экономическая теория», «Бухгалтерский учет», «Экономика предприятия»,

«Товароведение продовольственных товаров», «Менеджмент». «Математика», «Статистика», Информационное обеспечение профессиональной деятельности.

### **Порядок проведения практической работы:**

1. Инструктаж преподавателя: ознакомление студентов с порядком выполнения и оформления практической работы.
2. Повторение теоретических основ
3. Выдача заданий
4. Самостоятельная работа студентов по выполнению практической работы в присутствии преподавателя, который следит за ходом выполнения работы, отвечает на возникшие вопросы.
5. Проверка выполненной практической работы, разъяснение преподавателем допущенных студентами ошибок. По выполненной работе выставляется оценка.
6. Для выполнения практической работы используется: учебник, конспект лекций, раздаточный материал (приложение к практической работе)
7. Отчет по практической работе должен содержать:
  - Название работы
  - Цель работы.
  - Выполненное задание
  - Ответы на контрольные вопросы

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА К РАЗДЕЛУ: «ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА. ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА МАРКЕТИНГА»**

### **Практическая работа №1: «Анализ окружающей среды торговой организации»**

#### **Задание.**

Провести анализ окружающей среды торговой организации на примере магазина «Пятерочка». Определить субъекты и факторы окружающей среды. Указать, какое влияние они могут оказать на деятельность предприятия.

#### **Контрольные вопросы:**

Что такое среда маркетинга?

#### **Обеспечение практической работы:**

Учебник «Маркетинг» С.Н. Белоусова, А.Г. Белоусов

Интернет-ресурсы

### **Практическая работа № 2: «Оценка конкурентоспособности организации и установление ее конкурентных преимуществ».**

#### **Задание.**

Провести анализ конкурентоспособности предприятия на примере магазина «Пятерочка». Определить конкурентов. Установить конкурентные преимущества.

#### **Контрольные вопросы:**

1. Что является предметом и объектом конкуренции?

2. Назовите виды конкуренции.

#### **Обеспечение практической работы:**

Учебник «Маркетинг» С.Н. Белоусова, А.Г. Белоусов

Интернет-ресурсы

### **Практическое занятие № 3 «Разработка маркетинговых мероприятий»**

#### **Задание.**

Разработать маркетинговые мероприятия для товаров, находящихся на различных стадиях жизненного цикла.

#### **Обеспечение практической работы:**

Учебник «Маркетинг» С.Н. Белоусова, А.Г. Белоусов

Интернет-ресурсы

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА К РАЗДЕЛУ: «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»**

### **Практическая работа № 1-2 «Разработка анкеты для изучения спроса на товар» «Проведение исследования и анализ результатов»**

#### **Задание**

Разработать анкету для изучения спроса на товар или услугу.

1. Выбрать объект для маркетингового исследования

2. Указать цель опроса, панель исследования

3. Составить перечень вопросов с возможными вариантами ответов

4. Информация о респондентах

Количество вопросов должно быть оптимальным, обеспечивающим полноту информации

Провести исследование. Представить результаты исследования.

**Обеспечение практической работы:**

Учебник «Маркетинг» С.Н. Белоусова, А.Г. Белоусов

Интернет-ресурсы

Приложение к практической работе №1

*Приложение*

**Опросы потребителей товаров и услуг. Изучение потребительского спроса.**

**Исследования удовлетворенности клиентов продукцией/услугами компании.**

**Исследования и опросы клиентов** компании являются важным компонентом и инструментом маркетинга. Опросы и исследования помогают выявить конкурентные преимущества компании, определить существующие недостатки и ошибки, выявить проблемные точки, требующие оперативных изменений и улучшения.

**Изучение мнения потребителей** позволяет управлять количеством повторных обращений и покупок, влиять на увеличение доли лояльных клиентов.

**Последовательность организации проведения опроса потребителей (изучение потребительского спроса) товаров и услуг:**

1. Постановка цели проведения исследования/опроса
2. Определение портрета потребителя, на которого ориентирован опрос
3. Определение состава вопросов, задаваемых потребителю
4. Разработка регламента проведения опроса, анкеты, выходных форм данных
5. Выбор интервьюеров для проведения опроса
6. Инструктаж и обучение интервьюеров
7. Проведение интервью/опросов потребителей
8. Обработка результатов опроса
9. Подготовка итогового резюме

**Основные форматы проведения опросов потребителей, изучения потребителей:**

- уличный опрос
- опросы в местах продажи
- квартирный опрос
- телефонный опрос
- глубинные интервью потребителей товаров/услуг
- [проведение фокус-групп](#)
- экспертные интервью

**Практическое занятие №3-4 «Изучение методов формирования спроса»**

**«Изучение методов стимулирования сбыта»**

**Задание.**

Выбрать оптимальные методы для формирования спроса и стимулирования сбыта книжной продукции.

1. Указать предприятие книжной отрасли.
2. Продукт продвижения на рынок
3. Рынок, на который выводится продукт

3. Выбрать оптимальные методы, которые необходимо применить для продвижения продукта.
4. Описать технологию использования выбранных методов.

*Пример:*

*Издательство «Карлсон» выпускает книги для детей. В основном работает на книжном рынке Москвы. Часть продукции через крупных оптовиков реализует в регионах. Выпустило новую серию книжек-раскрасок. Для вывода на рынок продукции были выбраны следующие методы:*

- 1. В детские сады и школы (для начальных классов) разосланы презентационные материалы.*
- 2. В местах продаж организована выдача призов – магнитов в виде сказочных персонажей - за покупку.*
- 3. Для привлечения оптовиков использовались книжные ярмарки.*

**Справочно:**

Предприятиями книжной отрасли являются издательства, книжные магазины, книготорговые сети.

Продуктом являются книги:

- одного автора
- определенного жанра
- определенной серии
- весь ассортимент книжной продукции
- предприятие книжной торговли

Рынок может определяться, например, по географическому принципу:  
локальный, региональный, федеральный, международный.

**Обеспечение практической работы:**

Учебник «Маркетинг» С.Н. Белоусова, А.Г. Белоусов

Интернет-ресурсы