

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Методические указания		

## Кафедра управления

### Приложение к рабочей программе

## Лабораторный практикум по дисциплине

# МАРКЕТИНГ

**Методические указания  
к лабораторным работам для студентов  
направлений подготовки:  
38.03.02 «Менеджмент» (степень – бакалавр)  
38.03.01 «Экономика» (степень – бакалавр)  
специальности:  
38.05.01 «Экономическая безопасность»  
38.03.05 «Бизнес-информатика»**

#### Сведения о разработчиках:

ФИО	Кафедра	Должность, ученая степень, звание
Захарова Юлия Николаевна	управления	К.э.н., доцент

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Методические указания		

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Лабораторная работа №1</b> .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
<b>Лабораторная работа №2</b> .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
<b>Лабораторная работа №3</b> .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
<b>Лабораторная работа №4</b> .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
<b>Лабораторная работа №5</b> .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Методические указания		

**Лабораторная работа № 1. «Использование маркетинговой информации в Интернете для предложения продукции на рынке»**

*Цель лабораторной работы – усвоить источники вторичной маркетинговой информации, в том числе в сети Интернет.*

**Объём** лабораторной работы – 2 часа.

**Задачи лабораторной работы:**

1. Изучить сайты крупных автопроизводителей, дилеры которых представлены в РФ, несмотря на санкционный период.
2. Проанализировать подробно работу трех сайтов крупных автопроизводителей.
3. Используя табличный формат (таб. 7.3.), необходимо сравнить как каждый из автопроизводителей использует маркетинговую информацию в сети для предложения своей продукции на рынке.
4. Определить, какой из сайтов наиболее эффективен и удобен для потенциальных производителей, обосновать данный выбор.

**Таблица 7. 3. Использование маркетинговой информации на сайтах автопроизводителей в сети Интернет**

№ п/п	Вид маркетинг. информации	Характеристики использования маркетинговой информации на сайтах автопроизводителя		
		Компания 1	Компания 2	Компания 3
1				
2				
...				
N				

**Лабораторная работа № 2. «Анализ деятельности компаний, представляющих услуги в области маркетинговых исследований в регионе (Поволжье)».**

*Цель лабораторной работы- получить представление о региональном рынке профильных компаний (профиль – маркетинговые исследования), усвоить навыки конкурентного анализа компаний, специализирующихся на проведении маркетинговых исследований, сбор вторичной информации.*

**Объём** лабораторной работы – 4 часа.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Методические указания		

### **Задачи лабораторной работы:**

1. Выявить конкурирующие компании на рынке маркетинговых услуг, профиль которых – проведение маркетинговых исследований в Поволжье.
2. Проанализировать сайты данных компаний, провести сбор характеризующей информации.
3. Сравнить ценовое предложение компаний-конкурентов.
4. Определить достоинства и возможные недостатки в позиционировании данных компаний на рынке.
5. Выводы (по разработанным самостоятельно студентом критериям оценки) представить в виде таблицы (сравнительный анализ по компаниям).

### ***Лабораторная работа № 3. «Определение потребности в маркетинговых исследованиях, приемы выявления и осмысления проблем»***

*Цель лабораторной работы – освоить методы выявления и осмысления проблем, складывающихся на рынке и обуславливающих необходимость в маркетинговых исследованиях, проблем, возникающих в бизнесе и организаций.*

**Объём** лабораторной работы – 4 часа.

### **Задачи лабораторной работы:**

1. На основе экономических показателей финансово-хозяйственной деятельности ООО «N» (таб.7.1.) и показателей деятельности его отдела маркетинга за три года (таб.7.2) оценить положение торгового предприятия.
2. Выявить, какие проблемы с продажами имеют место быть на данном предприятии.
3. Оценить эффективность работы отдела маркетинга.
4. Определить наличие необходимости в проведении маркетингового исследования, привести аргументы в пользу осуществления маркетингового исследования.

### **Таблица 7. 1. Показатели деятельности ООО «N»**

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Методические указания		

<i>Показатели</i>	<i>1-й год</i>	<i>2-й год</i>	<i>3-й год</i>	<i>2-й год к 1-му %</i>	<i>3-й год к 2-му, %</i>
Товарооборот, тыс.руб.	98 943	105 258	109 163		
Валовой доход, тыс.руб.	43 535	42 261	46 941		
Уровень валового дохода, %	44	43	43		
Издержки обращения, тыс.руб.	26 547	27 871	28 796		
В том числе затраты на оплату труда, тыс.руб.	3458	4940	6050		
Среднесписочная численность работников, чел.	109	112	110		
Производительность труда, тыс.руб.	907,7	939,8	992,4		
Товарные запасы, тыс.руб.	3970	6203	6382		
Товарооборачиваемость, дни	14	21	21		
Торговая площадь, кв.м.	1598,7	1598,7	1598,7		
Товарооборот на 1 кв.м. торговой площади, тыс. руб.	61,9	65,8	68,3		
Балансовая прибыль, тыс. руб.	12 911	13 217	13 790		
Рентабельность продаж по балансовой прибыли, %	13,04	12,56	12,63		
Валовая прибыль, тыс. руб.	16 988,1	17 390,8	18 144,7		
Рентабельность продаж	17,16	16,52	16,62		

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Методические указания		

по прибыли от реализации, %					
Налог на прибыль, тыс. руб.	4077	4174	4355		

**Таблица 7. 2. Показатели деятельности отдела маркетинга ООО «N»**

<i>Показатели</i>	<i>1-й год</i>	<i>2-й год</i>	<i>3-й год</i>	<i>2-й год к 1-му, %</i>	<i>3-й год ко 2-му, %</i>
1)З/п и пост. расходы на содерж. Отдела маркетинга, тыс. руб.	287	376	460,6		
2)Расходы на маркетинговые исследования, тыс. руб.	50	65	90		
3)Транспортные расходы, тыс. руб.	20	20	28		
4)Всего расходов в год на отдел маркетинга, тыс. руб.					
5)Доходы, приходящиеся на отдел маркетинга, тыс. руб.	1198,2	1212,3	1280,2		
6)Прибыль на отдел	355,35	354	376,1		

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Методические указания		

маркетинга, тыс. руб.					
7) Прибыль на одного работника отдела, тыс. руб.	118,5	118,01	125,3		
8) Прибыль отдела на 1 рубль расходов на содержание отдела, коп.	99,5	-23	-35		
9) Затратоемкость (расходы на отдел/доходы продаж)					

**Лабораторная работа № 4. «Разработка анкет и обработка результатов анкетного опроса  
Средствами Excel»**

*Цель лабораторной работы – усвоить технологию подготовки и проведения анкетных опросов и обработки собранной информации.*

**Объём** лабораторной работы – 2 часа.

**Задачи лабораторной работы:**

1. Ознакомиться с образцами анкет (сборники анкет представляются преподавателем), ранее использованных в маркетинговых исследованиях.
2. Дать краткую характеристику каждой анкеты, отметив следующие основные моменты – 1) цель опроса и рабочие гипотезы, 2) форма проведения опроса и состав опрашиваемых, 3) возможные пути использования полученной информации.
3. Привести примеры используемых в этих анкетах различных видов вопросов – о фактах и действиях, мнениях и намерениях, открытых, закрытых, контрольных, фильтрующих и т.д.
4. Охарактеризовать значение вопросов в анкетах, их достоинства и

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Методические указания		

недостатки.

5. Выявив недостатки, допущенные при разработке анкет, предложить более удачные формулировки вопросов и структуры опросного листа.

***Лабораторная работа № 5. «Анкетирование как инструмент маркетингового исследования предпочтений потребителей рынка декоративной косметики в г. Ульяновске»***

**Объём** лабораторной работы – 6 часов.

***Методические указания студентам для осуществления лабораторной работы № 1:***

*Данная лабораторная работа посвящена разработке инструмента получения первичной информации в целях осуществления маркетингового исследования, посвященного изучению потребительских предпочтений на рынке декоративной косметики г. Ульяновска, - анкеты (метод маркетинговых исследований – опрос).*

*Предмет данного исследования* - потребительские предпочтения на рынке декоративной косметики.

*Объект исследования* – сегмент потребителей – девушки (женщины) – жительницы г. Ульяновска в возрасте от 14 до 40 лет.

*Ценовой сегмент* - потребители со средним уровнем дохода.

**Цель лабораторной работы** – выявить потребительские предпочтения при выборе декоративной косметики.

**Задачи лабораторной работы:**

1. выявить, какие виды косметической продукции предпочитают девушки и женщины в рамках данного возрастного сегмента,
2. выявить, какие факторы в большей степени влияют на выбор и приобретение косметической продукции по указанным позициям,
3. определить предпочтения потребительниц относительно мест покупки декоративной косметики в городе Ульяновске.

***Порядок разработки анкеты и осуществления анкетирования***

1) Студентам необходимо разработать вопросы анкеты (вопросник). Анкета должна включать в себя 15 % открытых вопросов (позволяющих потребителю произвольно и

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Методические указания		

более широко ответить на поставленный вопрос). Большее количество открытых вопросов не рекомендуется внедрять в вопросник, поскольку возможно возникновение трудностей со сбором первичной информации (респонденту может не хватить времени (или желания) отвечать очень подробно).

2) Студентам рекомендуется определить размер выборки, на которой будет производиться обследование, равный 50 человек.

3) Общее количество вопросов анкеты принять равным 30 (из них 15% - открытые),

4) Студентам необходимо определить территорию полевых исследований – она должна включать непосредственно крупные магазины декоративной косметики (сетевые), представленные в г. Ульяновске, (1/2 выборки), опрос посредством анкеты покупательниц из непосредственного окружения студентов (однокурсники, студенты старших и младших курсов) (1/4), опрос посредством анкетирования в социальных сетях (категория «друзья») (1/4).

5) Избрать следующие позиции декоративной косметики, по которым должны быть разработаны вопросы анкеты в целях маркетингового исследования:

- тушь для ресниц,
- помада для губ и (или ее варианты – помада –блеск, помада-лак и т.д.)
- блеск для губ,
- тональный крем и (или его производные),
- пудра для лица,
- румяна,
- тени для век,
- карандаши для век,
- карандаши для глаз,
- подводка для глаз,
- хайлайтер,
- тени и (или) тушь для бровей.

б) Студентам в анкете целесообразно изначально изложить закрытые (тестовые вопросы), а затем уже открытые вопросы.

*Пример закрытого (тестового) вопроса по товарной позиции «тушь для ресниц».*

1. Тушь для ресниц какой марки Вы предпочитаете?

А) Chanel,

Б) Max Factor,

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Методические указания		

В) Maybellin,

Г) Avon.

*Пример открытого вопроса в анкете по анализу потребительских предпочтений на рынке декоративной косметики*

*1. Какое из свойств туши Вы считаете самым главным при выборе товара?*

7) Студентам необходимо обработать результаты проведенного маркетингового исследования рынка декоративной косметики и сделать выводы по его результатам.

8) Студентам рекомендуется прописать выводы по каждой товарной позиции. Также необходимо представить процентные соотношения потребительских предпочтений покупателей по данной выборке в рамках каждой позиции. Обучаемым целесообразно, для обеспечения наглядности результатов проведенного анкетирования, построить диаграммы, для чего рекомендуется использовать компьютерное обеспечение WORD или EXEL.

9) Защита лабораторных работ подразумевает устный отчет каждого студента о проведенном процессе анкетирования, по сути предложенных вопросов по приведенным позициям, приведение итоговых результатов анкетирования - подробное описание выявленных потребительских предпочтений в области декоративной косметики по данному целевому сегменту, наглядное представление диаграмм процентного соотношения предпочтений по каждой позиции.

10) отдельно оцениваются информативность и результативность ответов на открытые вопросы анкеты.