

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«УЛЬЯНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт экономики и бизнеса
Кафедра Управления

Н.Г. Белокопытова

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ЛАБОРАТОРНЫМ РАБОТАМ
ДЛЯ СТУДЕНТОВ
по дисциплине «Маркетинг»
для направления подготовки
38.03.02 «Менеджмент» (бакалавриат)

Ульяновск

2018

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ЛАБОРАТОРНЫМ РАБОТАМ ДЛЯ
СТУДЕНТОВ по дисциплине «Маркетинг» направление подготовки
38.03.02 «Менеджмент» (бакалавриат)/ Белокопытова Н.Г.: УлГУ. Институт
Экономики и Бизнеса. - Ульяновск, 2018. – 16с.**

Настоящие методические указания предназначены для студентов бакалавриата по направлению 38.03.02 «Менеджмент»

Составитель: к.э.н., доцент Белокопытова Н.Г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
Лабораторная работа № 1.....	5
Лабораторная работа № 2.....	6
Лабораторная работа № 3.....	8
Лабораторная работа № 4.....	11
Лабораторная работа № 5.....	14
Лабораторная работа № 6.....	15

Введение

Лабораторные работы являются одним из основных видов учебных занятий, которые позволяют развивать у обучающихся научное мышление и предназначены для выработки и закрепления определенных по темам изучения дисциплины общекультурных и профессиональных компетенций. Главная цель лабораторных занятий - обеспечить обучающимся возможность закрепить теоретические знания и овладеть практическими навыками в области маркетинговых исследований.

Лабораторные занятия по курсу «Маркетинг» проводятся в соответствии с разработанным на каждую тему планом и разработанными учебно-методическими материалами, которые содержат пошаговую инструкцию выполнения лабораторной работы по конкретной проблематике исследования. Выполнение лабораторных работ по тематике определяет качество профессиональной подготовки бакалавра по направлению «Менеджмент».

Формы проведения лабораторных работ могут быть различными:

- 1) в форме эксперимента (полевое исследование);
- 2) обработка результатов исследования средствами информационных технологий на базе материально-технического обеспечения, имеющегося в Ульяновском государственном университете;
- 3) решение задач.

Лабораторная работа № 1. «Анализ маркетинговой деятельности на предприятии»

Методические указания студентам для осуществления лабораторной работы № 1.

Главная задача данной лабораторной работы заключается в оценке маркетинговой деятельности предприятия. В качестве информационной базы можете взять предприятие, на котором работают ваши родители, знакомые, друзья. В крайнем случае вы можете описать гипотетическое предприятие, которое, возможно, хотели бы создать после завершения своего обучения. Основным требованием, предъявляемым к лабораторной работе № 1, является применение лекционного материала, а также основной учебной литературы по данной теме к решению конкретной ситуации, сложившейся на предприятии, которое вы избрали для анализа (или которую вы создали, если приняли за основу гипотетическое предприятие).

Объем лабораторной работы – 2 часа.

Введение к лабораторной работе № 1

В качестве введения к лабораторной работе опишите деятельность вашей организации. Чем она занимается, что производит? Введение не оценивается. Оно необходимо только для того, чтобы преподаватель при проверке имел представление о характере предприятия и смог соотнести ваши ответы на помещенные ниже вопросы с содержанием деятельности анализируемого предприятия.

Вопросы:

1. Перечислите в виде списка маркетинговые задачи, которые стоят перед вашей организацией и которые она должна решать. Дайте краткую характеристику этим задачам.

2. Имеется ли на вашем предприятии маркетинговая служба? Если да, то какова её структура? Если нет, то кто решает перечисленные в первом вопросе маркетинговые задачи? Как вы оцениваете эффективность их решения? Что нужно сделать, чтобы повысить эффективность их решения?

3. Какая маркетинговая концепция (или какие) применяется на вашем предприятии? Насколько она оправданна? Приведите конкретные примеры, иллюстрирующие применение этой концепции (этих концепций). Возможно ли на вашем предприятии внедрение других концепций маркетинга? К чему это может привести? В чем может выразиться эффект от внедрения этих концепций? Обоснуйте ваши ответы.

4. Определите роль и место маркетинга в управлении вашим предприятием. Можно ли это управление назвать маркетинговым? Если нет, то предложите конкретные мероприятия для создания на вашем предприятии маркетингового управления. Если же управление на вашем предприятии уже является маркетинговым, докажите это и наметьте шаги по его дальнейшему развитию.

Основное требование, которое предъявляется к лабораторной работе № 1 вообще, заключается в том, чтобы в работе было описано применение тех теоретических положений (а также методов и приемов), которые обучающийся получил при изучении курса, в сфере его практической деятельности. В частности, при выполнении лабораторной работы необходимо активно пользоваться материала основной учебной литературы. При написании лабораторной работы происходит преломление материала через призму реальной деятельности каждого обучающегося. Безусловно, положительным моментом здесь является то, что обучающийся вынужден генерировать новые идеи по развитию своей деятельности на основе новых знаний, полученных в процессе работы над литературой, поскольку описывать надо не просто сами изучаемые концепции (методы, приемы), а их применение в конкретной среде, которую обучающийся хорошо знает.

Лабораторная работа № 2. «Проект маркетингового исследования».

Методические указания студентам для осуществления лабораторной работы № 2:

Это задание основывается на пройденном лекционном материале, а

также изучении основной рекомендуемой литературы по дисциплине «Маркетинг». Общий объем ответа не должен превышать 2500 слов (т.е. примерно 7-8 машинописных страниц формата А4), без учёта схем и диаграмм, если вы сочтете нужным включить их в содержание лабораторной работы № 2.

В данной лабораторной работе требуется дать характеристику рынку вашей фирмы (организации), или фирмы, которую вы лучше всего знаете. Можете описать рынок гипотетической фирмы, товары которой ждут потребители (возможно, это будет проект фирмы, которую вы могли бы создать).

Объём лабораторной работы – 4 часа.

Вопрос 1.

Используя идеи курса «Маркетинг», опишите в качестве введения основной вид деятельности вашей фирмы (или её подразделения, в котором вы работаете) и ваше положение (должность, роль) в её структуре.

А. Дайте характеристику рынка вашей организации, предварительно сформулировав критерии его выделения и общей массы жителей региона (укажите границы региона).

Б. Дайте характеристику структуры рынка вашей организации по сегментам, предварительно сформулировав и обосновав критерии сегментации. Напишите, каким образом используется сегментация рынка в бизнесе, который ведет ваша организация на ранее описанном рынке. Как еще можно использовать сегментацию в деятельности вашей организации? Если рынок вашей фирмы не сегментирован, то почему? Можно ли его сегментировать? Обоснуйте ответ. Если рынок сегментирован, но, по вашим оценкам, не достаточно корректно, то предложите иную модель сегментации. Объясните, почему вы решили так сделать.

Вопрос 2.

А. Дайте характеристику внешнего окружения вашей фирмы. Опишите специфику влияния факторов внешней среды на деятельность фирмы. Не

обязательно перечислять все факторы ближнего и дальнего окружения вашей организации. Сосредоточьте внимание только на тех из них, которые существенно влияют на деятельность вашей организации.

Б. Сделайте SWOT-анализ по одному из внутренних факторов маркетинга вашей фирмы – товару, цене, месту продажи, стимулированию сбыта. Выберите для SWOT-анализа наиболее значимый внутренний фактор маркетинга.

Вопрос 3.

А. Дайте краткую характеристику вторичной информации, которая используется в вашей организации для обоснования маркетинговых решений или которая должна использоваться для этих целей. Опишите источники и методы сбора.

Б. Обоснуйте потребности вашей организации в первичной информации: опишите, как она может (должна) дополнять вторичную информацию. Выберите и обоснуйте методы сбора первичной информации, наиболее приемлемые для вашей организации (наблюдение, опрос, анкетирование, эксперимент и др.). Опишите процедуру применения выбранного вами метода (если это опрос или анкетирование, обоснуйте объем выборки, разработайте опросные листы или анкеты).

Постарайтесь придать вашей работе стройную структуру. Выделите в ней параграфы, дайте им наименования, соответствующие содержанию освещаемых в ней идей, положений, результатов анализа и т.п.

Работа должна быть представлена в отпечатанном виде на листах формата А4 с полями не менее 4 см (для рекомендаций и советов, которые преподаватель будет делать при проверке).

Лабораторная работа № 3. «Защита прав потребителей».

Методические указания студентам для осуществления лабораторной работы № 3.

Данная лабораторная работа связана с изучением темы «Маркетинговая среда», одним из вопросов которой является рассмотрение факторов макросреды, а именно политической среды.

В странах с развитой рыночной экономикой различные потребители выступают на рынке не разобщено и изолировано, а как организованная масса, что усложняет деятельность товаропроизводителей и торговцев. Права потребителей абсолютны и неприкосновенны.

В нашей стране действует Закон РФ от 7 февраля 1992 года № 2300-1 «О защите прав потребителей».

Вам необходимо перед прочтением задач, самостоятельно ознакомиться с главами (их 4) данного закона.

Прочитав задачу, необходимо определить к какой главе закона «О защите прав потребителей» может относиться проблемная область в задаче. Ответ считается верным, если указана конкретная статья из Закона «О защите прав потребителей».

Объём лабораторной работы – 2 часа.

Задача № 1.

Андреев купил в магазине ОАО «Люкс» джинсы «Motor» производства США. О продаже ОАО изделий именно этой фирмы свидетельствовала реклама на телевидении, информация об этом была в самом магазине, на джинсах имелся соответствующий ярлык. Однако приобретенный товар оказался неизвестного производства. Андреев обратился в суд с иском о расторжении договора, возмещении убытков и морального вреда по тем основаниям, что эти брюки не отвечают заявленным в рекламе, продавец намеренно вводит покупателей в заблуждение относительно характера, способа, места изготовления и потребительских свойств изделия, что повлекло за собой приобретение Андреевым товара, не обладающего необходимыми свойствами.

Задача № 2.

Скворцов купил в торговом центре «ЦУМ» костюм и ботинки. Костюм покупателю упаковали, попросив доплатить за это, а ботинки он надел прямо в магазине.

По дороге домой Скворцов так натер ноги, что желание носить новые ботинки у него пропало, костюм же не подошел ему не только расцветкой, но и по размеру.

Через 5 дней он обратился в торговый центр с просьбой поменять костюм и ботинки. Ему ответили, что обмен товаров магазин производит в течение 3 дней и только тех, которые не были в употреблении, кроме того, костюмов других расцветок и размеров у них нет. Покупатель должен быть внимательным при выборе и не приобретать вещи, которые ему не подходят.

Задача № 3.

Купив в магазине электронагреватель детского питания, Смирнова, придя домой, обнаружила неисправность в переключателе температур нагревания. В тот же день она обратилась в магазин с просьбой заменить товар, но электронагреватели уже закончились. Магазин предложил Смирновой доплатить двойную сумму и приобрести усовершенствованную модель изделия, однако та потребовала, чтобы ей либо без доплаты предоставили эту модель, либо заменили неисправный электронагреватель на доброкачественный, либо дали ей в безвозмездное временное пользование любой другой.

Кроме того, Смирнова предупредила магазин, что если в течение 3 дней недоброкачественный электронагреватель не будет заменен, продавец будет обязан выплатить ей неустойку в размере 10 % цены товара за каждый день просрочки замены, а если ей немедленно не предоставят прибор в безвозмездное пользование, то неустойка составит 5 % цены товара за каждый день просрочки. Не зная, как поступить, магазин обратился в юридическую консультацию.

Задача № 4.

Фирма «Мир» по договору с иностранной фирмой завезла в город большую партию кофе для последующей реализации через торгующие организации. Областное общество защиты прав потребителей, ссылаясь на то, что кофе не соответствует предъявляемым к его качеству требованиям и содержит вредное для организма человека вещество, обратилось в суд с иском к фирме и торгующим организациям о признании их действий по продаже кофе ненадлежащего качества противоправными в отношении неопределенного круга потребителей и прекращении этих действий. Оно также просило взыскать 500 тыс. руб. во внебюджетный фонд области в возмещение морального вреда, причиненного потребителям.

Решением областного суда действия ответчиков по реализации некачественного кофе признаны противоправными, они обязывались прекратить их в месячный срок через средства массовой информации довести решение суда до сведения потребителей, а в остальной части иска отказано. Не согласившись с данным решением, общество обратилось в Судебную коллегия по гражданским делам Верховного суда РФ.

Лабораторная работа № 4. «Анкетирование как инструмент маркетингового исследования предпочтений потребителей рынка декоративной косметики в г.Ульяновске»

Методические указания студентам для осуществления лабораторной работы № 4:

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.

Объем лабораторной работы – 4 часа.

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 более широко ответить на поставленный вопрос). Большое 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) Выбрать 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,
- 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 EXCEL.

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.

Лабораторная работа № 5. «Роль презентаций в маркетинговом исследовании»

Методические указания студентам для осуществления лабораторной работы № 5.

Цель лабораторной работы № 5 состоит в изучении роли презентаций в маркетинговом исследовании.

Объем лабораторной работы – 2 часа.

Исследователи-маркетологи предпочитают представлять результаты исследования посредством устной презентации, которая дополняет письменный отчет.

Обучающемуся необходимо ответить на вопросы о роли презентации в маркетинговом исследовании, изучив материал рекомендуемой литературы по дисциплине «Маркетинг», а также журнальные статьи по данной теме:

1. Отличие презентации от письменного отчета о маркетинговом исследовании.
2. План презентации.
3. Использование сравнений.
4. Использование метафор и эпитетов.
5. Использование специальных терминов.
6. Использование цифр и фактов.

Результаты вашего исследования представьте в виде презентации и устного сообщения.

Лабораторная работа № 6. «Проведение рекламной кампании в г.Ульяновске. Разработка рекламного графика»

Методические указания студентам для осуществления лабораторной работы № 6.

Работа проводится по группам 3-4 человека.

Объем лабораторной работы - 4 часа.

Цель работы: для проведения рекламной кампании вашей фирме (из предыдущих лабораторных работ) необходимо разработать рекламный график сроком на 1 месяц. Бюджет рекламной кампании вашей фирмы составляет 500 тыс. руб.

В зависимости от сферы деятельности вашей фирмы необходимо определить какие средства рекламы вы будете использовать. Объясните почему.

Заполните рекламный график, предварительно подготовив письменный отчет о выборе средств рекламы для вашего предприятия, затраты по каждому дню в течение проведения рекламной кампании, стоимость услуг рекламных агентств г.Ульяновска.

Средства	1	2	3	4	5	6	7	N
рекламы	январ	январ	январ	январ	январ	январ	январ	...
	я	я	я	я	я	я	я	

Телевидение								
Радио								
Интернет								
Наружная реклама								
Печатная реклама								
Н...								

Дни, когда вы планируете использовать то или иное средство рекламы необходимо заштриховать на рекламном графике. На занятии необходимо представить устный и письменный отчет о проведенном Вами исследовании.