

ТЕМА УРОКА: «Маркетинговые исследования».



Правильно
поставленная
цель -
половина
пройденного
пути.

Конфуций.



**Пытаться добиться успеха,
ничего не делая – то же самое,
что пытаться собрать урожай
там, где Вы ничего не сеяли.**

Дэвид Блай

Получение лицензии.

Эксперты.

- **Величко Виктория** уч-ся 11 класса, победитель городской олимпиады по экономике.
- **Вербицкий Владислав** уч-ся 10 А класса, победитель городской олимпиады по экономике

**Маркетинг – это
деятельность
по превращению
потребностей людей
в прибыль фирмы.**



Вопросы, на которые можно получить ответы с помощью маркетинга:

- Что надо продавать?
- Кому можно продавать?
- Почему следует продавать?
- Где и каким образом продавать?
- Когда надо продавать?



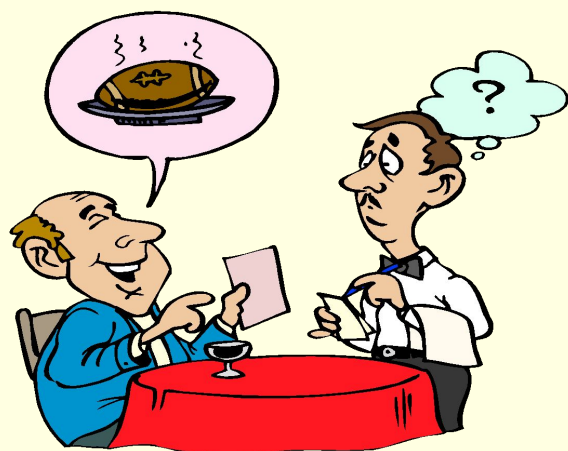
Основным принципом маркетинга является:

Ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания потребителей.

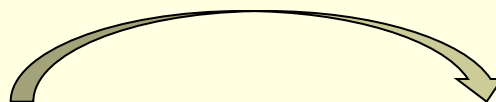


Цели маркетинга:

- Максимизация прибыли;
- Устойчивый рост доходов фирмы;
- Удовлетворение потребностей общества



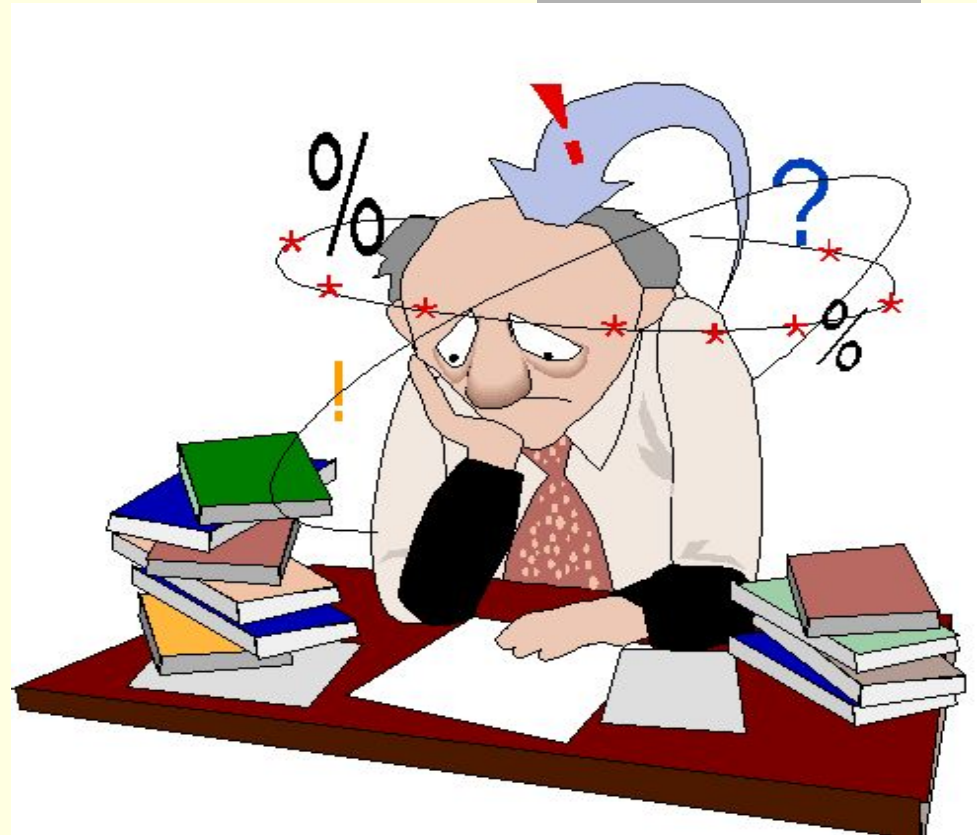
потребности



прибыль

Функции маркетинга :

- Аналитическая
- Производственная
- Сбытовая
- Управления и контроля



Кредо маркетинга:

«Производить то, что покупается, а не продавать то, что производится».



Прочитайте внимательно следующие утверждения и укажите, какие из них верны, а какие - ошибочны.

- 1. Предприниматель при организации бизнеса ничем не рискует;
- 2. Маркетинг существует для того, чтобы исследовать спрос и потребности потребителей.
- 3. Важнейшей функцией маркетинга является управление персоналом фирмы
- 4. Маркетинг ориентирует производство на удовлетворение существующего и потенциального спроса
- 5. ДЕВИЗ маркетинга: «Производить то, что покупается, а не продавать то, что производится».
- 6. Маркетинговые исследования – это изучение свойств и качеств товара
- 7. Существует пять критериев сегментации рынка
- 8. Основная задача маркетолога – добиться максимальной прибыли компании с учетом её реальных возможностей
- 9. Логотип фирмы служит для того, чтобы информировать покупателя о различных свойствах товара
- 10. Чем больше однотипных товаров на рынке, тем чаще их необходимо рекламировать.

Утверждения: верные(+) или неверные(-)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
-	+	+	+	+	-	+	+	-	+

Работа в группах.

- **организатор-координатор** — как правило, это руководитель команды;
- **«аналитик»** — наиболее уравновешенный член команды с системным складом мышления;
- **«реализатор»** — член команды прагматичного и практичного склада мышления с навыками планирования и организации практической деятельности; он умеет практически воплотить идею, организовать все совместные действия;
- **«скептик»** — член команды с критическим складом ума и умением вскрыть все риски различных сценариев действий команды;
- **«переговорщик»** — член команды, наиболее искусный из всех в коммуникации, «гений общения»;

Практическое задание № 1

- Привести примеры товаров, с помощью которых можно удовлетворить потребность:

в образовании



Практическое задание № 2

- **Распределите в логическую цепь следующие пункты маркетингового исследования**

1. Сбор информации.
2. Отбор источников информации.
3. Выявление проблем и формулирование целей исследования.
4. Анализ собранной информации.
5. Представление полученных результатов.

Практическое задание № 2 (ответ)

3

2

1

4

5



Маркетинговые исследования

Сегмент рынка – группа существующих или потенциальных покупателей с одинаковыми предпочтениями в приобретении товара.

Сегментация рынка – это разделение покупателей на группы, причем у каждой группы существует или может появиться потребность (спрос) в определенных товарах.

Сегментирование рынка проводят по следующим принципам:

демографический (возраст, пол, покупательная способность, профессия, образование, раса и национальность),

географический (регионы мира, страны, регионы страны, штаты, округа, города, кварталы, климат, местность, плотность населения, плотность рынка),

социально-экономический (профессия, уровень образования, доходов)

поведенческий (объем потребления, тип потребления, приверженность к товарной марке, ожидаемые выгоды),

психографический (социальный класс, личностные характеристики, образ жизни).

Практическое задание № 3

- **Заполните схему сегментации рынка, используя приведенные ниже составляющие схемы**

1. **Возраст.**
2. **Стиль жизни.**
3. **Регион.**
4. **Пол.**
5. **Личные качества (индивидуализм или групповая мотивация).**
6. **Уровень дохода.**
7. **Город или сельская местность.**
8. **Размер семьи.**
9. **Степень нуждаемости в продукте.**
10. **Плотность населения.**
11. **Профессия.**
12. **Численность населения.**
13. **Климат.**
14. **Поиск выгод при покупке изделия.**

Демографическая

?

Психографическая

?

Поведенческие

Географическая

?

**Социально-
экономические**

?

Демографическая

1,4,8

Географическая

**3,7,10,
12,13**

Поведенческие

9,14

Психографическая

2,5

Социально-
экономические

6,11,14

Практическое задание № 4

Разработайте ассортимент товаров для каждого из следующих магазинов:

1. “Чай-кофе”.
2. “1001 мелочь”.
3. “Товары для красоты и здоровья”.
4. “Домашний текстиль”.



Продвижение товара на рынке



ПРАВИЛА НАПИСАНИЯ СИНКВЭЙНА

- ❖ В первой строчке тема называется одним словом (обычно существительным).
- ❖ Вторая строчка – это описание темы в двух словах (двумя прилагательными).
- ❖ Третья строчка – это описание действия в рамках этой темы тремя словами.
- ❖ Четвертая строка – это фраза из четырех слов, показывающая отношение к теме.
- ❖ Последняя строка – это синоним из одного слова, который повторяет суть темы.