

23.11.2022г.

ООП 4/1

Инструкционная карта

Специальность: 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании

Дисциплина: ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания

Вид занятия: практическое занятие №5 (2ч)

Тема занятия: Особенности сегментации рынка товаров и услуг

Цели занятия: научиться исследовать отдельный сегмент рынка; закрепить теоретические знания по теме.

Самостоятельная работа:

1. Ознакомиться с краткими теоретическими сведениями;
2. Решение задач;
3. Сделать вывод
4. Ответить на вопросы для самоконтроля

Ход занятия

Средства обучения:

1. Конспект лекций
2. Методические рекомендации для выполнения практических заданий курса «Маркетинг»;
3. Задания для практических работ;
4. Калькулятор

Практическое задание

Задание 1. Заполните столбцы таблицы 1 (ответы в таблице указываете цифрами)

«Методы разработки целевого рынка»:

1. Широкий круг потребителей.
2. Товародвижение, сбыт.
3. Ориентация на различные типы потребителя через широкую единую программу маркетинга.
4. Все подходящие средства массовой информации.

5. Все подходящие торговые точки - различные для разных сегментов.
6. Ориентация на два (или более) различающихся рыночных сегмента через различные маркетинговые планы, применяемые к каждому.
7. Все подходящие торговые точки.
8. Цена.
9. Все подходящие средства массовой информации - неодинаковые для различных сегментов.
10. Целевой рынок.
11. Упор в стратегии.
12. Одна хорошо определенная группа потребителей.
13. Отличительные марки товаров или услуг для каждой группы потребителей.
14. Ограниченное число товаров или услуг одной товарной марки для многих типов потребителей.
15. Продвижение.
16. Две (или более) хорошо определенные группы потребителей.
17. Все возможные торговые точки.
18. Средства массовой информации.
19. Ориентация на конкретную группу потребителей через высокоспециализированную, но массовую программу.
20. Отличительный диапазон цен для каждой группы потребителей.
21. Одна марка товаров или услуг, ориентированная для каждой группы потребителей.
22. Один "общепризнанный" диапазон цен.
23. Один диапазон цен, приспособленный для одной группы потребителей.
24. Товар или услуга.

Таблица 1

Методы разработки целевого рынка

Маркетинговый подход	Массовый маркетинг	Сегментация рынка	Множественная сегментация

Задание №2

Цели задания: Научиться определять ёмкость рынка и долю рынка, приходящуюся на предприятия;

Определить ёмкость рынка изделий и целесообразность создания предприятия по их производству в данном регионе.

Исходные данные:

1. Численность потребителей в регионе = 1200 тыс. чел.
2. Норма душевого потребления = 3,5 шт./чел. в год.
3. Мощность местных предприятий = 1200 тыс. шт.
4. Ввоз аналогичных товаров в год = 2000 тыс. шт.
5. Вывоз продукции из региона = 500 тыс. шт.

Решение:

Создавая новое предприятие или расширяя действующее, предприниматель должен знать, найдет ли сбыт его продукция в регионе, в котором предполагается реализовывать данную продукцию. Чтобы выяснить это, необходимо рассчитать ёмкость рынка и определить наличие дефицита данного товара. Величина дефицита является ориентиром для определения вновь создаваемой мощности. Если дефицит отсутствует и рынок насыщен данной продукцией, создавать новые мощности нецелесообразно.

Ёмкость рынка (Е) определяется как произведение нормы душевого потребления (N) на численность потребителей в данном регионе (Ч):

$$E = N \cdot Ч =$$

Дефицит товара (Д) определяется по следующей формуле:

$$Д = E - МП - Вв + Выв,$$

где Е – ёмкость рынка, тыс. шт.,

МП – местное производство данной продукции на действующих в регионе предприятиях, тыс. шт.,

Вв – ввоз данной продукции в регион в год, тыс. шт.,

Выв – вывоз ввоз данной продукции в регион в год, тыс. шт.

$$Д =$$

Вывод: в данном регионе имеет место дефицит данной продукции, целесообразно создание нового производства; мощность этого производства не должна превышать _____

Задание №3. Заполните блок-схему (рис. 1), включив в нее соответствующие этапы:

1. Исследование поведения покупателей;
2. Исследование предполагаемой реакции на введение нового товара;
3. Определение емкости рынка и (или) отдельных его сегментов;
4. Изучение деятельности конкурентов;
5. Прогноз сбыта товара.



Рис. 1. Схема анализа рынка сбыта фирмой

Задание №4. Заполните в нужном порядке представленную блок-схему сегментационного подхода (рис. 2).

1. Выбор потребительского сегмента.
2. Создание соответствующего плана маркетинга.
3. Определение характеристик и требования потребителей в отношении товаров и услуг, предлагаемых компанией.
4. Разработка профилей групп потребителя.
5. Анализ сходства и различия потребителей.
6. Определение места предложения компании на рынке относительно конкуренции.



Рис. 2. Блок-схема сегментационного подхода

Задание 4. Заполните схему сегментации рынка, используя приведенные ниже составляющие схемы (рис. 3):

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.



Рис. 3. Схема сегментации

Вывод: выполняя эту практическую работу, я

Вопросы для повторения:

1. Какие цели достигает предприятие с помощью сегментации рынка?
2. Каковы основные признаки и критерии сегментации рынка?
3. В чем отличие понятий «признак» и «критерий» сегментации?
4. Дайте определение понятию «емкость рынка»

Преподаватель

Хитрова Ю.Е.