

Инструкция по выполнению практических занятий

1. Студентам для выполнения задания по практическим занятиям МППиУ необходимо:

1. Разбиться по бригадам, в бригаде должно быть не более трех студентов.

2. Каждой бригаде необходимо выбрать коммерческую организацию, которая работает на B2B-рынке.

3. Согласно заданию к практическому занятию (шесть заданий за семестр) необходимо подготовить презентацию (шесть презентаций за семестр).

4. На одну бригаду оформляется один отчет по практической работе, отчет сдается в конце семестра на зачете по МППиУ, в отчет включается текст доклада к презентации по заданной теме. Презентация распечатывается (по шесть (восемь) слайдов на странице) печать слайдов черно-белая.

5. Каждая бригада докладывает свои презентации на практическом занятии. Для демонстрации презентации на занятиях необходимо принести ноутбук (если класс не оборудован проектором).

6. Зачет по МППиУ производится по билетам в письменном виде, в билете два теоретических вопроса. При выполнении практических заданий в срок и отсутствии пропусков занятий - возможен зачет автоматом.

7. Рекомендуемый учебник по предмету: Котлер Ф - Основы Маркетинга.

МППиУ Практическое занятие №1

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ КОМПАНИИ

Содержание задания:

Каждой подгруппе нужно осуществить маркетинговый анализ и описать по выбранной коммерческой организации, работающей на B2B-рынке в Республике Беларусь, следующие основные моменты:

- 1. наименование организации;**
- 2. форма собственности;**
- 3. профиль деятельности;**
- 4. краткое описание выпускаемой продукции / оказываемых услуг;**
- 5. основные рынки сбыта и основные клиенты / группы клиентов / виды (типы) клиентов;**
- 6. интересные (на самом деле интересные!) факты / новости из «жизни» коммерческой организации;**
- 7. вывод о предполагаемых ВАМИ перспективах (успешности / не успешности) компании в будущем.**

Источники информации для анализа:

- официальный сайт компании;
- аналитические статьи в онлайн-изданиях (поиск через Google, tut.by, Yandex и др.) или в «традиционной» прессе;
- результаты поиска в онлайн-новостях (<http://news.google.com/>, <http://news.tut.by/>, <http://news.yandex.by/> и др.);
- интервью и опросы знакомых сотрудников компании;
- промо-материалы компании;
- любые иные источники.

Форма представления выполненного задания:

1. письменный отчет (3-5 страниц печатного текста), который в дальнейшем представляется подгруппой (бригадой) на итоговом зачете в конце семестра со всеми остальными заданиями. К отчету могут прилагаться копии аналитических статей, промо-материалы, распечатки онлайн-новостей и т.п.;
2. устная презентация (с показом «слайдов»!) в классе (8-10 минут, 8-12 слайдов), которая должна охватывать все упомянутые выше пункты анализа. Приветствуется использование дополнительных изобразительных и раздаточных материалов (каталоги продукции, газетные вырезки со статьями о компании, образцы продукции и т.п.). Материал должен преподноситься доступно и понятно.

ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТОВ И РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ, РАБОТАЮЩЕЙ НА B2B-РЫНКЕ

Содержание задания:

Каждой подгруппе нужно осуществить маркетинговый анализ и описать по выбранной коммерческой организации, работающей на B2B-рынке в Республике Беларусь, следующие основные моменты:

1. **основные конкуренты рассматриваемой коммерческой организации на B2B-рынке в Республике Беларусь;**
2. **ваше понимание, в чем состоят конкурентное преимущество рассматриваемой коммерческой организации и ее стратегия позиционирования (относительно конкурентов);**
3. **вывод о предполагаемых ВАМИ перспективах (успешности / неуспешности) компании в будущем.**

Сведения об основных конкурентах должны быть сведены в таблицу с обязательным указанием их сильных и слабых сторон!

Источники информации для анализа:

- официальный сайт компании;
- аналитические статьи в онлайн-изданиях (поиск через Google, tut.by, Yandex и др.) или в «традиционной» прессе;
- результаты поиска в онлайн-новостях (<http://news.google.com/>, <http://news.tut.by/>, <http://news.yandex.by/> и др.);
- интервью и опросы знакомых сотрудников компании;
- промо-материалы компании;
- любые иные источники.

Форма представления выполненного задания:

3. письменный отчет (3-5 страниц печатного текста), который в дальнейшем представляется подгруппой (бригадой) на итоговом зачете в конце семестра со всеми остальными заданиями. К отчету могут прилагаться копии аналитических статей, промо-материалы, распечатки онлайн-новостей и т.п.;

устная презентация (с показом «слайдов»!) в классе (8-10 минут, 8-12 слайдов), которая должна охватывать все упомянутые выше пункты анализа. Приветствуется использование дополнительных изобразительных и раздаточных материалов (каталоги продукции, газетные вырезки со статьями о компании, образцы продукции и т.п.). Материал должен преподноситься доступно и понятно.

ТОРГОВАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ

Содержание задания:

Каждой команде нужно сделать в аудитории презентацию одного из товаров (услуг) своей компании **(только одного конкретного товара или услуги!)**, затрагивая следующие основные моменты (добавление своих пунктов приветствуется):

1. **Наименование товара**
2. **Какие проблемы потребителя этот продукт решает (= зачем он потребителю?)**
3. **Его основные и важные для потребителя характеристики**
4. **Его конкурентные преимущества по отношению к конкретным аналогам на рынке (= продающие моменты)**
5. **Его недостатки?**
6. **Другие важные на ваш взгляд элементы**

Презентация имеет целью **убедить аудиторию купить данный товар.**

Форма презентации может быть любой. Возможно даже нарушение последовательности и состава указанных выше моментов.

Приветствуются иллюстрации, **макеты и демонстрации!!!**

<p>Товар или услуга должны быть ориентированы на B2B-рынок, т.е. на потребителей – юридических лиц!!!</p>
--

Источники информации:

- официальный сайт компании;
- каталоги и буклеты компании;
- интернет-ресурсы, связанные с товарами данной отрасли.

Некоторые примеры для размышления:

- Торговая презентация - элемент продвижения товара // <http://sales-doc.org.ua/torgovaya-prezentacya.html> (и все материалы далее по ссылке «далее»)
- Секрет успеха презентаций Стива Джобса // <https://www.youtube.com/watch?v=uSSImHZDQHE>
- Что такое продающие моменты? // <http://sokarp.ru/chto-takoe-prodayushhie-momenty.html>
- How to Create a Powerful Sales Presentation// <http://sbinfoCanada.about.com/od/sales-selling/a/presentationkr.htm>
- 10 Little-Known, Rarely Discussed, Highly Effective Presentation Techniques // <http://www.presentation-pointers.com/showarticle/articleid/25/>

Форма представления выполненного задания:

4. письменный отчет (3-5 страниц печатного текста), который в дальнейшем представляется подгруппой (бригадой) на итоговом зачете в конце семестра со всеми остальными заданиями. К отчету могут прилагаться копии аналитических статей, промо-материалы, распечатки онлайн-новостей и т.п.;
5. устная презентация (с показом «слайдов»!) в классе (8-10 минут, 8-12 слайдов), которая должна охватывать все упомянутые выше пункты анализа. Приветствуется использование дополнительных изобразительных и раздаточных материалов (каталоги продукции, газетные вырезки со статьями о компании, образцы продукции и т.п.). Материал должен преподноситься доступно и понятно.

КОНЦЕПЦИЯ НОВОГО ТОВАРА ИЛИ УСЛУГИ

Содержание задания:

Каждой подгруппе нужно сделать в аудитории презентацию концепции нового товара (или услуги) своей компании (**только одного конкретного нового товара или услуги!**), затрагивая следующие основные моменты (добавление своих пунктов приветствуется):

1. Наименование товара
2. Краткое описание его сути, функционала (для чего нужен? что делает?), с особым акцентом на новинках, т.е. отличительных чертах от уже существующих товаров (технических, технологических, маркетинговых)
3. Макет или эскиз товара
4. Краткое описание целевой аудитории, для которой предназначен товар
5. Причины, по которым данный товар стоит начать производить (оказывать услугу) = почему существующие товары не могут удовлетворить те же потребности
6. Тип ассортиментной стратегии (расширение, углубление и т.п.)
7. Наличие конкурентных аналогов на рынке
8. Примерная стоимость (цена), в том числе относительно существующих товаров компании и товаров-конкурентов
9. Примерные затраты на разработку товара и освоение его выпуска
10. Другие важные на ваш взгляд элементы, например:
 - a. необходимость брендировать товар
 - b. потребность в специфическом продвижении (реклама, PR, digital и т.п.)
 - c. важность партнерства с другой компанией
 - d. и т.п.

Презентация имеет целью **убедить «руководство компании» начать производство данного товара (оказания услуги).**

Товар или услуга должны быть ориентированы на B2B-рынок, т.е. на потребителей – юридических лиц!!!

Товар не может быть похожим на товар из задания №2!!!

Источники информации:

- официальный сайт компании и сайты конкурентов;
- каталоги и буклеты компании и конкурентов;
- аналитические материалы по отрасли;
- интернет-ресурсы, связанные с товарами данной отрасли.

Форма представления выполненного задания:

6. письменный отчет (3-5 страниц печатного текста), который в дальнейшем представляется подгруппой (бригадой) на итоговом зачете в конце семестра со всеми остальными заданиями. К отчету могут прилагаться копии аналитических статей, промо-материалы, распечатки онлайн-новостей и т.п.;

7. устная презентация (с показом «слайдов»!) в классе (8-10 минут, 8-12 слайдов), которая должна охватывать все упомянутые выше пункты анализа. Приветствуется использование дополнительных изобразительных и раздаточных материалов (каталоги продукции, газетные вырезки со статьями о компании, образцы продукции и т.п.). Материал должен преподноситься доступно и понятно.

АУДИТ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ, РАБОТАЮЩЕЙ НА B2B-РЫНКЕ

Содержание:

Каждой подгруппе провести анализ по следующим ОБЯЗАТЕЛЬНЫМ пунктам (добавление своих пунктов приветствуется):

- 1. какую стратегию сбыта (эксклюзивный, селективный, интенсивный) использует компания**
- 2. какие каналы распределения использует компания**
- 3. какие типы торговых и неторговых посредников участвуют в работе этих каналов**
- 4. каково среднее количество уровней в каналах распределения компании**
- 5. каковы (размер в %!) по вашей оценке торговые и иные надбавки к первоначальной цене продукции есть в каналах распределения**
- 6. какова система мотивации посредников со стороны компании**
- 7. какие проблемы/недостатки можно выделить в существующих каналах распределения**
- 8. какой канал распределения целесообразно использовать для нового товара из задания №3 (спроектировать канал!)**

Источники информации:

- официальный сайт компании;
- аналитические статьи и материалы;
- иные материалы о компании, ее конкурентах и рынке.

Форма представления выполненного задания в рамках семинара:

1. письменный отчет (3-5 страниц печатного текста, аккуратно оформленного), который в дальнейшем подшивается в журнал/досье/портфолио и представляется командой на итоговом зачете в конце семестра со всеми остальными заданиями. К отчету могут прилагаться копии аналитических статей, промо-материалы, распечатки онлайн-новостей и т.п.;
2. устная презентация (с показом «слайдов»!) в классе (10-15 минут), которая должна охватывать все упомянутые выше пункты анализа, однако может иметь любую форму и «легенду». Приветствуется использование дополнительных изобразительных и раздаточных материалов (каталоги продукции, газетные вырезки со статьями о компании, образцы продукции и т.п.). Материал должен преподноситься доступно и понятно.

РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ УЧАСТИЯ КОМПАНИИ В ВЫСТАВКЕ

Содержание:

Каждой подгруппе нужно разработать концепцию участия компании в выставке по следующим ОБЯЗАТЕЛЬНЫМ пунктам (добавление своих пунктов приветствуется):

1. **Определить, в какой (реально существующей!!!) выставке 2018 или 2019 года компании следует участвовать и обосновать, почему;**
2. **Кратко рассказать про выставку: название, место проведения, организатор, участники, количественные характеристики за прошлые годы + фотографии и интересные факты;**
3. **Обосновать перечень необходимых экспонатов для выставки (рекламные материалы, образцы продукции, каталоги, сувениры, компьютерная техника и т.п.);**
4. **Разработать (схематично) планировку выставочного стенда (павильона) компании, его приблизительную площадь, его размещение в выставочном зале (у входа, в центре и т.д.);**
5. **Продумать общую форму оформления стенда: цветовое решение, используемые материалы, одежда сотрудников, видео- и аудио-сопровождение и т.п.;**
6. **Продумать стратегию использования digital-“фишек”: например, QR-кодов, RFID-браслетов, WiFi, Bluetooth, фото-будки, компьютера с загруженным промо-сайтом и т.п.**
7. **Определить количество и состав сотрудников компании, направляемых на выставку (например, директор, менеджеры по продажам и др.);**
8. **Разработать перечень (план) пиар-мероприятий в рамках выставки (пресс-конференция, бесплатный семинар и т.п.);**
9. **Написать сценарий (скрипт) общения с посетителем выставки, представить его во время презентации на экране в виде алгоритма;**
10. **Составить перечень вопросов в рамках анкетирования посетителей стенда;**
11. **Обосновать необходимость, адресатов и форму рассылки приглашений посетить ваш стенд на выставке;**
12. **Определить (приблизительно) необходимый бюджет для участия в выставке, при этом брать конкретные тарифы конкретных гостиниц, транспортных средств, выставочных павильонов и т.д.**

Источники информации:

- официальный сайт компании;
- официальный сайт выбранной выставки;
- данные о стоимости проезда, проживания в гостинице, питания и т.п. из интернета.

Форма представления выполненного задания в рамках семинара:

1. письменный отчет (3-5 страниц печатного текста, аккуратно оформленного), который в дальнейшем подшивается в журнал/досье/портфолио и представляется командой на итоговом зачете в конце семестра со всеми остальными заданиями. К отчету могут прилагаться копии аналитических статей, промо-материалы, распечатки онлайн-новостей и т.п.;
2. устная презентация (с показом «слайдов»!) в классе (10-15 минут), которая должна охватывать ВСЕ упомянутые выше пункты анализа, однако может иметь любую форму и «легенду». Приветствуется использование дополнительных изобразительных и раздаточных материалов (каталоги продукции, газетные вырезки со статьями о компании, образцы продукции и т.п.). Материал должен преподноситься доступно и понятно.