**ОТЧЕТ ПО УЧЕБНОЙ ПРАКТИКЕ**

специальность 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании

**ПМ. 03 МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОРГАНИЗАЦИЯХ**

**ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

Выполнил (а) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

О-21

Группы \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Руководитель практики Шкуро Ж. А.

от техникума \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Оценка результата практики

2020 год

**Дневник прохождения учебной практики**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Дата | Название тем учебной практики | Оценка |
|  | 1. Маркетинговое исследование |  |
|  | 2. Конкурентоспособность |  |
|  | 3. Стимулирование сбыта |  |
|  | 4. Планирование комплекса маркетинга |  |

**АТТЕСТАЦИОННЫЙ ЛИСТ**

**ПО УЧЕБНОЙ ПРАКТИКЕ**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Ф.И.О.**

Группа О-21

СВЕДЕНИЯ О КОМПЕТЕНЦИЯХ, КОТОРЫМИ ОБЛАДАЕТ ОБУЧАЮЩИЙСЯ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Коды проверяемых компетенций | Наименование  профессиональных и общих  компетенций | Уровень  обладания компетенциями  (да / нет) | Если нет,  то, что должен обучающийся сделать дополнительно  (с указанием срока) |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| ПК 3.1 | Выявлять потребности потребителей продукции и услуг организации общественного питания |  |  |
| ПК 3.2 | Формировать спрос на услуги общественного питания, стимулировать их сбыт. |  |  |
| ПК 3.3 | Оценивать конкурентоспособность продукции и услуг общественного питания, оказываемых организацией. |  |  |

**ТЕМА 1. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ**

***1.1 Анализ поведения потребителей***

***В условиях самоизоляции исследование можно проводить дистанционно на коммуникационных сайтах с указанием площадки исследования.***

**Задание: Провести** маркетинговое исследование потребителей, посещающих одно из предприятий общественного питания «Нептун», «Афродита», «Сицилия», «Марио» или др.

* + 1. Разработать концепцию маркетингового исследования (проблематика исследования, объект, предмет, цель, задачи, рабочие гипотезы).
    2. Выбрать методы исследования.
    3. Определить генеральную совокупность и выборочную.
    4. Разработать формы для проведения полевых исследований (анкета, банк наблюдения и т.д.).
    5. Осуществить сбор вторичной информации: кабинетное маркетинговое исследование. Обязательны ссылки на использованные источники информации.
    6. Сбор первичной маркетинговой информации. Методы: опрос, наблюдение, эксперимент.
    7. Обработка и анализ информации.
    8. Полученную информацию представить в виде диаграмм и таблиц. Сделать выводы.
    9. Разработать комплекс маркетинговых мероприятий для решения проблемы.
    10. Результаты исследования оформить в виде презентации.

11. Разработать аналитическую записку для руководителя по итогам проведенного маркетингового исследования.

***1.2 Анализ местного рынка определенного вида товаров***

**Задание:** Дайте характеристика рынку/товару (услуге, блюду) на разных этапах жизненного цикла товара

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Характеристики рынка / товара | Выход на рынок | Рост | Зрелость | Упадок |
| Объем продаж |  |  |  |  |
| Себестоимость |  |  |  |  |
| Прибыль |  |  |  |  |
| Потребители |  |  |  |  |
| Число конкурентов |  |  |  |  |

**Задание:** Выберите 5-6 торговых марок, представленных на местном рынке любого вида товара (по желанию), проанализируйте показатели их силы (расшифровка показателей представлена ниже) и составьте рейтинг марок по уменьшению показателя силы.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Марка /  показатель | Соответствие вкусу | Цена /  качество | Известность марки | Реклама | Всего | Рейтинг |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |

**ПОКАЗАТЕЛИ**

**Соответствие вкусу**

5- полностью;

4- лучше других;

3- в целом;

2- мало;

1- едва.

**Цена/качество**

5 – лучшее из известных;

4- хорошее;

3- приемлемое;

2- удов-е;

1- плохое.

**Усвоение марки**

5- спонтанно вспоминается первой;

4- спонтанно вспоминается

3 – уверенно выбирается;

2- знакома;

1- не знакома.

**Реклама**

5- постоянная, обширная;

4- постоянная, точечная;

3- значительная реклама;

2- наличие рекламы;

1 - реклама отсутствует.

**Задание:** В Белореченске среднесуточная норма потребления сахара составляет 10 г. Число жителей составило 54 тыс. чел. Рассчитать емкость рынка сахара Белореченска за год, учитывая, что сахар потребляет 80% населения. Дайте характеристику местного рынка сахара.

***1.3 Сегментирование рынка***

**Задание:** Фирма планирует организовать выпуск блюд традиционной русской кухни. Для проведения сегментации рынка использованы четыре признака с двумя градациями каждый: возраст (дети, взрослые), пол (мужской, женский), доход (высокий низкий), род занятий, точнее, тип труда (умственный, физический).

Определить число сегментов и перечислите их с учетом «стирания» границ между неразличимыми группами (т.е. несколько раз выделять очень похожие сегменты не нужно).

**Задание:** Предприятие действует на двух сегментах рынка.

В первом сегменте объем продаж предприятия составил Х=18 млн. шт., что соответствует его доле рынка в 14%. В будущем году предполагается увеличение доли предприятия в первом сегменте до 16%, что потребует 50 млн. руб. на проведение маркетинговых мероприятий.

Во втором сегменте объем продаж предприятия составил У=10% от общей емкости рынка предприятия, составляющей Z=85 млн. шт. Поддержание существующей доли рынка предприятия во втором сегменте потребует 25 млн. руб. на реализацию маркетинговой программы.

Определить общую прибыль предприятия в двух сегментах в будущем году, если прибыль на одну единицу товара в первом и втором сегментах составляет 70 и 60 руб. соответственно.

**Задание:** Предприятие ориентируется на три сегмента рынка. Общая емкость первого сегмента в прошлом году составила 2200 млн. шт. Предполагается, что в следующем году общая емкость сегмента возрастет на 3%, а доля предприятия составит Х=6,0%.

Во втором сегменте доля предприятия в прошлом году составила 4%, что соответствует объему продаж предприятия в У=68 млн. шт. Предполагается, что в будущем году общая емкость второго сегмента возрастет на 11%, а доля предприятия уменьшится до 3,5%.

В третьем сегменте общая емкость составляла 45 млн. шт., а доля предприятия – 12%. Изменение емкости сегмента в будущем году не предвидится, а объем продаж предприятия сократится на Z=0,52 млн. шт.

Определить объем продаж предприятия в предстоящем году.

**Задание:** Выберите пять телевизионных, пять печатных рекламных объявлений и пять наружных реклам любых предприятий. Как позиционированы продвигаемые товары и услуги?

**ТЕМА 2:** **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ**

***2.1 Оценка конкурентоспособности товаров***

**Задание: Р**ассмотрим один из возможных вариантов определения конкурентоспособности такого популярного товара, как чай. В качестве объектов исследования возьмем пять условных образцов чая (по желанию): «А», «Б», «В», «Г», «Д».

При определении конкурентоспособности пищевых продуктов в первую очередь нужно учитывать результаты органолептической оценки. В мировой практике органолептические показатели качества чая (аромат и вкус), настой, цвет разваренного листа, внешний вид сухого чая (уборка) оценивают по 10-балльной шкале. Но можно использовать и другую шкалу, по которой максимальное количество баллов по каждому показателю равно 5 и соответственно максимальное количество баллов, которое может набрать исследуемый образец, равно 20 (табл. 1).

Таблица 1. Результаты балльной оценки чая

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель (согласно ГОСТ 1938-90) | Исследуемые марки | | | | |
| А | Б | В | Г | Д |
| Аромат и вкус |  |  |  |  |  |
| Настой |  |  |  |  |  |
| Цвет разваренного листа |  |  |  |  |  |
| Внешний вид (уборка) |  |  |  |  |  |
| Сумма баллов |  |  |  |  |  |

Сделайте вывод о том какой чай является лучшим по качеству.

Таким образом, для расчета единичных показателей конкурентоспособности по потребительным параметрам (в нашем случае это потребительные свойства) за базу сравнения (образец) следует взять чай с наивысшей бальной оценкой.

Единичные показатели конкурентоспособности рассчитайте в таблице 2.

 При использовании образца в качестве базы сравнения единичные показатели конкурентоспособности по i-му параметру (например, потребительным свойствам) находят по следующим формулам:

qi = (Pi / Pi0) \* 100% ( 1)

qi = (Pi0 / Pi) \* 100% ( 2)

где qi — единичный показатель конкурентоспособности по i-му параметру; Рi — величина i-го параметра для анализируемого товара; Рi0 — величина i-го параметра для образца, взятого за базу сравнения.

Из формул (1) и (2) используется та, в которой рост показателя соответствует улучшению параметра анализируемого товара. Когда ориентируются на нормируемые ГОСТом показатели с уточнением «не менее», применяется формула (1); если же исследуемый показатель имеет уточнение «не более», применяется формула (2).

Таблица 2. Единичные показатели конкурентоспособности по потребительным (органолептическим) параметрам чая, %

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель (согласно ГОСТ 1938-90) | Исследуемые марки | | | | |
| А | Б | В | Г | Д |
| Аромат и вкус |  |  | 100 |  |  |
| Настой |  |  | 100 |  |  |
| Цвет разваренного листа |  |  | 100 |  |  |
| Внешний вид (уборка) |  |  | 100 |  |  |

На базе единичных показателей найдите групповые показатели конкурентоспособности.

**По единичным показателям рассчитывают групповые показатели конкурентоспособности** (или сводные индексы конкурентоспособности), которые характеризуют соответствие изделия потребности в нем. Для этого единичные показатели объединяют с учетом значимости каждого из них по формуле

Iпп = ∑ ni=1 ai \* qi (3)

где Iпп — групповой показатель по потребительным (техническим) параметрам; n — число параметров, участвующих в оценке; а — вес i-го параметра в общем наборе (коэффициент весомости); q, — единичный показатель по i-му техническому параметру.

Для показателей, характеризующих органолептические свойства чая, коэффициенты весомости следующие:

* аромат и вкус — 0,5;
* настой — 0,2;
* цвет разваренного листа — 0,1;
* внешний вид (уборки) — 0,2.

Напишите вывод к работе

**Задание:** Выберете любое блюдо, реализуемое различными предприятиями общественного питания города Белореченска и произведите оценку его конкурентоспособности выше описанным методом

***2.2 Оценка конкурентоспособности фирмы.***

***2.3 Оценка конкурентов***

**Задание:** Выбирается компания, оказывающая услуги организации питания г. Белореченска

2. Определяются ее сфера деятельности и рынки сбыта услуг.

3. Выявляются прямые и потенциальные конкуренты на рынке г. Белореченска

4. Выбирается несколько основных конкурентов фирмы на рынке.

5. Проводится анализ деятельности конкурентов.

6. Осуществляется конкурентный анализ деятельности фирмы.

7. Выполняется оценка конкурентоспособности услуг предприятия.

8. Дается заключение о конкурентоспособности фирмы.

9. Предлагаются рекомендации по повышению конкурентоспособности предприятия.

В процессе анализа необходимо заполнить таблицу 1.

Таблица 1 – Характеристика конкурентов фирмы……….. (название)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Название конкурирующей фирмы | Место её расположения | Доля рынка, которым она владеет ( %) | Предлагаемый объём продаж | Предполагаемые потери, вызванные деятельностью на рынке конкурентов |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

Для оценки своих сравнительных преимуществ по перечисленным вопросам можно использовать метод сегментации рынков по основным конкурентам, позволяющий систематизировать информацию по конкурентоспособности фирмы и главных конкурентов. Удобно эту информацию представить в виде таблицы 2.

Таблица 2 - Сравнительная оценка конкурентоспособности

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы конкурентоспособности | Фирма | Главные конкуренты | | |
| Фирма А | Фирма Б | Фирма С |
| 1. ТОВАР, УСЛУГА |  |  |  |  |
| 1.1 Качество |  |  |  |  |
| 1.2 Технико-экономические показатели |  |  |  |  |
| 1.3 Престиж знака обслуживания |  |  |  |  |
| 1.4 Имидж |  |  |  |  |
| 1.5 Уровень обслуживания |  |  |  |  |
| 1.6 Количество оказываемых услуг |  |  |  |  |
| 1.7 Уникальность услуг |  |  |  |  |
| 1.8 Дополнительные услуги |  |  |  |  |
| 1.9 Надёжность фирмы |  |  |  |  |
| 1.10 Претензии по качеству |  |  |  |  |
| 2. ЦЕНА |  |  |  |  |
| 2.1 Продажная |  |  |  |  |
| 2.2 Процент скидки с цены |  |  |  |  |
| 2.3 Сроки платежа |  |  |  |  |
| 2.4 Условия предоставления кредита |  |  |  |  |
| 2.5 Условия финансирования покупки |  |  |  |  |
| 3. КАНАЛЫ СБЫТА |  |  |  |  |
| 3.1 Формы сбыта: |  |  |  |  |
| · Прямые продажи |  |  |  |  |
| · Привлечение посредников |  |  |  |  |
| 3.2 Степень охвата рынка |  |  |  |  |
| 3.3 Наличие филиалов |  |  |  |  |
| 4. ПРОДВИЖЕНИЕ НА РЫНОКЕ |  |  |  |  |
| 4.1 Реклама |  |  |  |  |
| · Для потребителей |  |  |  |  |
| · Для посредников |  |  |  |  |
| 4.2 Индивидуальная продажа: |  |  |  |  |
| · Стимулирование потребителей |  |  |  |  |
| · Подготовка персонала |  |  |  |  |
| 4.3 Продажа услуг через Интернет |  |  |  |  |
| ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО БАЛЛОВ |  |  |  |  |

Приведённый в таблице перечень факторов может быть скорректирован в зависимости от конкретных условий. Каждый фактор в таблице должен получить оценку от 0 (наиболее слабые позиции по данному фактору конкурентоспособности) до 5 баллов (доминирующие позиции на рынке) как для рассматриваемой фирмы, так и для её основных конкурентов. Оценки проставляются в каждом из столбцов таблицы, а затем суммируются. Если по какому-либо фактору информация отсутствует, то можно исключить его из анализа.

Для проведения экспертной оценки факторов в соответствии с требованиями данного метода формируется группа из наиболее квалифицированных работников фирмы (включая и внешних консультантов). В таблицу вносится среднее значение оценки, определяемое при помощи известного критерия Груббса, позволяющего отбрасывать явно заниженные или завышенные оценки.

**ТЕМА 3. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА**

***3.1******Составление рекламных текстов***

***Краткая информация по теме***

Сегодня стало модным предлагать молодым креаторам «Десять заповедей», помогающих написанию рекламных текстов. Приведем некоторые из них, представляющиеся наиболее полезными. Их сформулировали известные специалисты в области рекламы.

**

***Б. Ридз***

1. Будьте ясны.
2. Будьте убедительны.
3. Будьте интересны.
4. Представляйте характеристики продукта как выгоды для клиента.
5. Ответьте на неосознанный вопрос клиента «К чему мне это?»
6. Экономно употребляйте прилагательные.
7. Используйте активные глаголы.
8. Никогда не обещайте того, чего не в состоянии исполнить.
9. Придайте рекламному тексту ритмичность.
10. Продавайте не «жестко» или «мягко», но «проникновенно».

***П. Бригс***

1. Произведите достодолжную опись своего продукта или предоставляемой вами услуги; без такой описи нельзя начинать.
2. Рекламный текст должен быть обращен к одному лицу. Никогда не обращайтесь «к нашим клиентам» или «к нашим поставщикам». Прямая реклама — это средство общения одной личности с другой.
3. Сразу же предлагайте реальную выгоду. Постоянно сознавайте, что ваш читатель столь же эгоистичен, как вы и я.
4. Пресеките собственные попытки блеснуть эрудицией. Откажитесь от «элегантного» языка. Употребляйте простые слова где только можно — в большинстве случаев можно.
5. При письме ваши друзья — глаголы, а ваши враги — прилагательные. Вычеркните прилагательные, не необходимые безусловно, это повысит эффективность рекламы.
6. Не переоценивайте знаний своего читателя, но и не недооценивайте его интеллекта.
7. Не говорите о себе и о своем продукте. Говорите о своем читателе и его проблемах. Письмо заинтересует его, если содержание будет захватывающим.
8. Дайте читателю основания для веры в то, что вы говорите. Даже истина кажется неправдоподобной, когда звучит нелогично.
9. Если вы не верите в то, что пишете, немедленно прекратите писать!
10. Побуждайте заказать — снова и снова...

***Дж. Дж. Саммерс***

1. Выяви свои предпосылки до того, как приступишь к письму.
2. Подбери все документы. Упорядочи их согласно интересам покупателя, а не своим собственным.
3. Обдумай, кому ты пишешь рекламный текст. Помни, что адресат — личность, а не циркуляр или предметный указатель. Пиши письмо, а не доклад.
4. Пиши всегда скромно. Это не значит примитивно. Избегай звучных фраз.
5. Используй содержательные слова и выражения — слова, обещающие благополучие, наполняющие рот слюной, заставляющие чаще биться сердце.
6. Шути осторожно. Негодные попытки следует отвергнуть. Немногие умеют писать с юмором, и еще меньшее количество продуктов пригодно для юмористической непосредственной рекламы.
7. Не забывай: серьезнейшая задача в мире — побудить ближнего расстаться с деньгами.
8. Будь предельно точен в передаче данных, названий, адресов и т. п.
9. Пиши так, чтобы пробуждать веру, обоснуй свои претензии.
10. Пиши не подробнее, чем того требует дело, засим прекращай. Ни один интересный текст не длинен, если он приковывает внимание читателя. Если этого не происходит, то и одно предложение может оказаться слишком длинным. Предоставь читателю возможность действовать. Скажи ему, что он может купить, что ты предлагаешь, сколько это стоит и почему он должен купить именно сейчас.

**Задание*.*** Прочтите нижеследующий текст и попытайтесь определить, какие ошибки в нем допущены.

"Кац и К" - это наилучшее качество и идеальное обслуживание. Часто можно слышать, что в наше время только японские фирмы обслуживают своих клиентов идеально. В фирме "Кац и К" решено изменить такое положение. Мы постановили стать лучшими на рынке и добились своего. У нас клиенты обслуживаются безукоризненно. Товары фирмы "Кац и К" считаются лучшими из доступных. Мы предлагаем клиентам суперпрочные стальные детали, выполненные с трехкратной проверкой качества. "Кац и К": лучшие на рынке".

**Задание*.*** Прочтите нижеследующий текст и выполните задание.

Рекламная информация о туре крупной туристской компании.

Канарские острова называют «Островами вечной весны», подчеркивая одно из главных достоинств курорта. Действительно, на Тенерифе, Лансароте, Гран-Канарии и Фуэртевентуре, расположенных в пятистах километрах севернее экватора и в сотне километров от Марокко, нет привычных для нас сезонов: зимой и летом, осенью и весной стоит теплая ясная погода и это, безусловно, привлекает сюда, на Канары, туристов со всего мира. Туристическая инфраструктура начала развиваться здесь в начале 90-х гг. XX века с применением самых передовых технологий. Поэтому отдых на Канарских островах по уровню качества, сервиса и комфорта превосходит все известные курорты материковой Испании. Для тех, кого волнует экология отдыха, несомненно, важно, что около 80 % пляжей на Канарах отмечены Голубым флагом Евросоюза – наивысшей оценкой уровня сервиса и чистоты. При возведении большинства отелей на Канарах учитывались самые последние тенденции гостиничного бизнеса.

Отели отличаются большими территориями и парковыми зонами, прекрасно оборудованными просторными номерами. Что касается размещения, то все отели на Канарских островах комфортабельные, с удобным подходом к морю. Выбор размещения разнообразен: от апартотелей с мини-кухней без питания до гостиниц, работающих по системе «все включено». Предлагаемые туристам экскурсии на Канарских островах увлекательны и необычны. Например, на яхте «Mustcat» из порта Колон, что на южном побережье Тенерифе, Вы можете отправиться на морскую прогулку. Посетителям заповедника Тейде предоставляется уникальная возможность увидеть застывшие лавовые поля и фантастические горные образования. Ну и, конечно, огромный интерес туристов всего мира вызывает знаменитый карнавал на Тенерифе. На Канарах практически не бывает дождей, а температура воздуха почти всегда 25–29 градусов. Климат и погода на Канарских островах настолько благоприятны, что купальный сезон длится практически круглый год.

Задание: Подумайте, чего именно не хватает в данном рекламном сообщении в качестве информации при процессе личной продажи? Чем можно дополнить данную информацию?

**Задание*.*** Составьте рекламный текст для продвижения услуг любого предприятия общественного питания, функционирующего на территории г. Белореченска

***3.2*** ***Разработка рекламной компании***

**Задание*.* Прочтите нижеследующий текст и ответьте на вопросы.**

Туристическое бюро Дании – государственная организация. Перед ним поставлена задача увеличить число туристов из зарубежных стран, а также время их пребывания в стране. Основными клиентами компании Бюро считало американцев и японцев.

За последние 5 лет число туристов из Японии и США увеличивалось на 5-7 % в год. Японские группы были более многочисленными, но увеличились всего на 2-3%. Основная проблема заключалась в стом, что ни американцы, ни японцы не проводили в Дании свои отпуска. Корпорация международного туризма на основании маркетинговых исследований сделала вывод, что Дания практически закрыта для нескольких европейских и американских авиалиний, обслуживающих ранее этот район, поскольку туристы, в том числе из интересующих Бюро стран, задумывая путешествие в Европу, в первую очередь выбирали германию, Англию, Францию. Только 10% из опршенных американцев и 5% японцев были «немного заинтересованы» посетить Данию, хотя проявили интерес к Франции 40% американцев и 50% японцев.

Маркетинговую задачу Туристского Бюро Дании осложнял также явно возросший интерес туристов к странам Восточной Европы, особенно Польше и Венгрии (30% американцев и 15% японцев). За последние несколько лет у Бюро возникли хорошие деловые контакты с рекламными агентами Нью-Йорка и Токио, которые провели рекламные кампании.

Основными средствами рекламы были журналы и газеты. Кроме того, в местные бюро путешествий, а также в другие организации по их запросам рассылались рекламные буклеты. Однако министр туризма Дании был убежден, что нужна более эффективная реклама и предложил Бюро разработать всеобъемлющую рекламную кампанию, которая увеличила бы приток туристов в Данию.

**Вопросы:**

1. Составьте портрет туристов, желающих посетить Данию или провести там свой отпуск.

2. Предложите виды и средства рекламы и план рекламной кампании на интересующих Бюро рынках туризма.

3. Какие различия вы бы порекомендовали учитывать (если они существуют) между японскими и американскими туристами, чтобы учесть это при разработке рекламной кампании?

**Задание*.*** Разработайте рекламную любого предприятия общественного питания, функционирующего на территории г. Белореченска

План рекламной кампании может включать следующие этапы:

1)определение целей;

2)выбор исполнителей;

3)формирование рекламного бюджета;

4)разработка рекламных тем;

5)выбор средств рекламы;

6)выбор времени рекламы;

7)определение эффективности рекламной кампании.

***3.2*** ***Разработка нового товара, (услуги)***

**Задание*.*** Блюдо из определенной ассортиментной группы, дать ему характеристику.

|  |  |
| --- | --- |
| I вариант | II вариант |
| а) пицца;  б) уха. | а) карбонара;  б) сковородка  в) свой вариант |

2. Обозначить стадию (этап) жизненного цикла выбранного блюда.

3. Перечислить характеристики блюда, которые, на ваш взгляд, не удовлетворяют потребности покупателей.

4. Усовершенствовать эти характеристики существующего товара (т. е. модифицировать его) или «разработать» новый товар на базе существующего в соответствии с этапами процесса разработки новых товаров.

5.Сделать эскиз (или рисунок) блюда.

6. Дать характеристику модифицированного (или нового) блюда с указанием усовершенствованных характеристик и предполагаемого эффекта рыночной новизны товара.

7. Сделать выводы о влиянии научно-технического фактора макросреды на развитие рынка новых товаров.

**Задание.** Провести краткий обзор рынка новых товаров:

1. Составить перечень известных вам товаров или услуг-новинок, в сфере общественного питания.

2. Выбрать определенный товар (услугу), на примере которого вы будете давать характеристику процесса восприятия товара-новинки потребителями.

3. Дать краткую характеристику этапам процесса восприятия товара-новинки потребителями.

4. На конкретном примере проанализировать, какую роль в отношении Вас играет личное влияние (т. е. мнение другого человека о товаре-новинке) на приобретение данного товара.

*Контрольные вопросы:*

I вариант

1.  На каком этапе процесса разработки товара определяется его предварительная цена реализации?

2.  Что такое бренд?

II вариант

1.  Какие характеристики товара определяют его качество?

2.  Охарактеризовать действия предприятия на этапе «Испытание в рыночных условиях» процесса разработки товара.

**ТЕМА 4. ПЛАНИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА**

***Тема 4.1. Составление маркетинговой части бизнес плана***

## Задание. Составить резюме проекта по созданию предприятия общественного питания:

**1.1 Суть проекта.** Здесь необходимо обосновать реальность создания конкурентоспособного пред­приятия питания выбранного студентом типа и обозначить необходимость проекта по следующим основаниям:

- убедить инвестора (коммерческий банк) в необходимости кре­дитования проекта;

- рассчитав риски, определить пути повышения конкурентоспо­собности.

**1.2 Эффективность проекта.** Обозначить преимущества данного проекта по сравнению с альтернативными по некоторым критериям, например, минимизации капитальных затрат, более высокой рентабельности и пр.

**1.3 Сведения о фирме.** Обозначить отраслевую принадлежность предприятия, его организационно-правовую форму, принципы подбора сотрудников и персонала.

**1.4 Команда управления.** Назвать имена и должности аппарата управления фирмы.

**1.5 План действий.** Указать последовательность этапов инвестиционной деятельности

**1.6 Финансирование.** Здесь необходимо указать основные источники финансирования данного проекта.

**1.7 Срок, порядок и гарантии возврата инвестиций.** Указать примерные сроки окупаемости проекта с момента начала его реализации, порядок погашения займов; назвать гарантов, а также имущественные и финансовые гарантии возврата инвестиций.

**Задание.** Выбрать и обосновать ценовую стратегию.

Разработать план стимулирования продаж для открываемого предприятия общественного питания:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Средства стимулирования | Стоимость | Требуется | Затраты, руб. |
| Разработка дизайна | 10000 руб. | Разовый проект | 10000 руб. |
| Радио: |  |  |  |
| Реклама на радио «Европа плюс» | 1 сек. - 16 руб. | 35 роликов по 30 сек. | 16800 руб. |
| Наружная реклама: |  |  |  |
| Рекламный щит 3х6 м | 8000 руб. | 1 шт. | 8000 |
| Баннер формата 1,2х1,8 м | 6200 руб. | 2 шт. | 12400 |
| …. | 1500 руб. | 1 шт. | 1500 |
| Печатные СМИ: |  |  |  |
| ….. |  |  |  |
|  |  |  |  |
| Итого: |  | | |

Пояснить выбранную стратегию стимулирования.