

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Пермский филиал)

Методическая разработка практических занятий по предмету
«Маркетинг». Тема «Сегментация рынка»

для студентов очной формы обучения
по специальности 38.02.02. «Страховое дело (по отраслям)»;

2024г.

Автор:

Аркайкина Т.А., преподаватель Пермского финансово-экономического колледжа – филиал федерального государственного образовательного бюджетного учреждения высшего образования «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации».

Рекомендован (одобрен) на заседании кафедры «Экономики, финансов и бухгалтерского учета»

Протокол № 10 от «26 » марта 2024 г.

Зав. кафедрой



/Л.Г. Петрунькина/

Одобрено
советом
апреля 2024г.

Научно-методическим
Протокол № 4 (42) от «23»

колледжа

Практическая работа

По дисциплине:

«Маркетинг»

Тема: «Сегментирование рынка».

Цели занятия:

1. Научиться определять ёмкость рынка и долю рынка, приходящуюся на предприятие;
2. Выбирать критерий, по которому будет производиться сегментирование рынка,
3. Определять перспективность рынков и проводить сегментирование потребителей
4. Поиск на рынке целевого сегмента или ниши.

Средства обучения:

1. Методические рекомендации для выполнения практических заданий курса «Маркетинг»;
2. Варианты практических работ;
3. Калькуляторы.

Ход работы:

1. 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?

2. Методические рекомендации для выполнения практической работы:

К варианту №1 практической работы.

1. Произвести сегментацию рынков товаров А и В на основе социально демографического признака.
2. Определить емкость рынков товаров А и В, если известно, что месячный объем потребления товара А одинокими мужчинами составляет 15 тыс.шт.; а городское население потребляет в квартал 100 тыс.шт. изделий В.
3. Определить долю рынка предприятия по каждому товару.
4. Принять решение о продвижении на рынок, т. е. о возможности увеличения доли рынка по товарам. Определите какой из товаров является более перспективным, если предприятие может увеличить объем производства либо на 1,5% по продукту А, либо на 2,7% по продукту В.

Рекомендации к решению варианта №1:

- Ёмкость рынка представляет собой потенциально возможный объем сбыта продукции за год.
- Для её определения необходимо оценить состав потребителей данного товара и их потенциальные потребности в товаре.
- Доля рынка—отношение объема продаж фирмы к емкости рынка.

К варианту №2 практической работы.

1. Внимательно изучите ситуацию «Поиск на рынке целевого сегмента (ниши)»
2. Выявите основные признаки для сегментации рынка потребителей шариковых ручек и произведите её сегментацию.
3. Подготовьте ответы на контрольные вопросы.

Контрольные вопросы к варианту № 2 практической работы.

1. Может ли французская фирма рассчитывать на выявление целевого сегмента или ниши на японском рынке? Если может, то почему?
2. Каким образом, учитывая предпочтения покупателей, а так же другие факторы, целесообразно позиционировать товар?
3. Предложите Ваши рекомендации для разработки комплекса маркетинга французской фирме, предполагающей продажу шариковых ручек на японском рынке.
4. В чем отличие ниши от сегмента рынка?
5. В чем отличие маркетинга, ориентирующегося на вертикальную нишу, от маркетинга ориентирующегося на горизонтальную нишу?

3.Задания :

Вариант №1 практической работы.

Предприятие специализируется на выпуске двух изделий А и В.
Маркетинговые исследования показали, что потребителями товаров является:

Товар А		Товар В	
Семьи 60%		Городское население	80%
Одинокие мужчины	12%	Сельское население	20%
Одинокие женские	28%		

На имеющихся площадях предприятие осуществляет выпуск в месяц изделия А – 50 тыс.шт.

Для решения задачи выполните следующие действия:

1. Постройте секторные диаграммы для сегментации рынка товаров А и В.
2. Определите ёмкость каждого сегмента для рынка товара А и рынка товара В.
3. Определите ёмкость рынка товара А и В.
4. Определите долю предприятия на рынке товаров А и В.
5. Рассчитайте возможный объём производства товаров А и В при увеличении темпов производства.
6. Соотнесите рассчитанный объём производства с ёмкостью рынка и сделайте вывод о том, какой из товаров позволит достигнуть большего роста доли предприятия на рынках.
7. Сделайте вывод о перспективности рынков.

Вариант №2 практической работы.

Япония производит 970 млн. штук шариковых ручек в год. Каждая семья в среднем расходует за год на приобретение этого товара 297 долларов. Шариковые ручки, как высокого, так и низкого качества, всегда имеются в продаже, однако такие новинки, как ручки с чернилами на водной основе, со стирающимися чернилами, а также модернизированные (со строителями кварцевыми часами и калькулятором), стали доступными сравнительно недавно.

Опрос, касающийся использования шариковых ручек в Японии показал, что:

- 81,0% ручек, предпочитаемых покупателями японского производства;
- 19,0% пользовались когда либо или пользуются в настоящий момент ручками американского или европейского производства.

Характеристики шариковых ручек, на которые обращают внимание японцы, следующее:

- 76% считают, что имеющиеся ручки вполне удовлетворительны;
 - Среди опрошенных—2 равные группы, 1 из которых обращает внимание на качество и легкость письма с помощью шариковых ручек, а другие—нет .
 - Большинство (62,9%) опрошенных желает в будущем использовать хорошие ручки, не обращая внимания на страну—производителя. Однако 29,6% ответили, что они будут покупать шариковые

ручки, приготовленные в Японии, показывая тем самым сравнительно высокую степень преданности японским товаром.

Итак, японские потребители, %:

- хотят использовать высококачественные ручки – 5,7;
- обращают внимание на качество писания и легкость письма – 12,6;
- не обращают внимания на качество и легкость письма – 14,3.

Потребители хотели бы иметь ручки, которые характеризуются следующими особенностями, %:

- товарным знаком – 5,7
- привлекательно оформление – 45,1
- длительное пользование – 28,67
- дешевизны – 17,7
- высоким качеством – 4,3
- «любая пригодна» - 34,5

Французская компания – изготовитель шариковых ручек, воодушевленная успехом фирмы... по «взламыванию границ» американского рынка шариковых ручек, прорабатывала возможность выхода на японский рынок. Анализируя вышеприведенную информацию, вице-президент по маркетингу фирмы... необходимо выяснить более подробно, ручки каких производителей предпочитают покупать японцы сегодня и какова будет перспектива?

4.Рекомендуемая литература по изучаемой теме:

1. Багиев Г.Л.,Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для вузов- 3-изд.-СПб: Питер, 2016 - 576 с.
 2. Барышев А.Ф. Маркетинг: учебник; 4-е изд. - М.: Академия. 2015. - 208 с.
 3. Маркетинг: учебник /Под ред. А.Н. Романова- 4-е изд-М; Банки и биржи, — ЮНИТИ, 2014-463 с.
- Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. -12-изд.- СПб.: ПИТЕР, 2017. - 896 с