1. Для предложенных товаров сформулируйте перечень потребностей, которые они могут удовлетворить. Проранжируйте данные товары с точки зрения их значимости для потребителя:

- журнал мод;

- образовательные услуги по иностранному языку;

- электрочайник;

- кашпо для комнатных цветов;

- часы-будильник;

- легковой автомобиль;

- настольная лампа;

- сварочный аппарат.

2. Этична ли реклама продукции, вредной для здоровья? Табачные фирмы утверждают, что их реклама предназначена не для повышения спроса на сигареты, а просто для захвата своего рыночного сегмента прежде, чем это сделают марки конкурентов. Насколько это утверждение искренне?

3. По представленному образцу, составьте комплекс маркетинга для каких-либо товаров (минеральная вода, варенье, колбаса и т.д.)

Маркетинг на пельменях

Допустим, мы производим один из самых популярных в России товаров - пельмени. Расфасовываем в целлофановые мешки. Продаем по 150 рублей за килограмм (средняя цена). Продаем через некоторых небольшие магазины у дома» и супермаркетах двух торговых сетей. Доставляете своим транспортом, но некоторые покупатели сами забирают со склада. Реклама дается небольшими модулями в нескольких прайсовых изданиях, рассчитанных на оптовых покупателей. В рекламе говорится: «Вкусные пельмени по хорошей цене. Оптом и в розницу. Крупным покупателям - специальные скидки».

Итак, какие же возможности производителю пельменей дают инструменты комплекса маркетинга?

Продукт. Пельмени могут быть с мясным (баранина, говядина или свинина), куриным или рыбным фаршем. В них могут содержаться всевозможные специи или соевые добавки. Тесто можно изготовить из муки различного сорта, раскатать его до разной толщины. Соотношение теста и фарша может варьироваться, равно как размер и вес пельменей. Но товар — это ведь не только пельмени, но и упаковка. Фасовка по 300, 400, 500, 900 г, 1 кг (бесконечное число вариантов) или поштучная (для крупных пельменей и некоторых оригинальных потребителей) в целлофановые пакеты или картонные коробки. Еще один способ дифференциации товара — создание собственной торговой марки. «От Палыча», «Дарья», «Богатырские», «Зимушка», «От тещи»— примеров очень много.

Цена. Она может быть дешевая, средняя и марочная. Первый вариант предусматривает конкурирование с продукцией невысокого качества. Некоторое кратковременное преимущество может сыграть с производителем злую шутку в долгосрочном плане - товар будет ассоциироваться с низким качеством. Средняя цена кажется на первый взгляд удобной, безопасной, наименее рискованной. Наилучшую рентабельность, наибольшие прибыли обеспечит марочная цена. Но создание марки требует специальных усилий и вложений, хотя при этом возможны и ценовые решения.

Продвижение. Реклама для оптовиков и/или для конечных потребителей. Рекламу можно давать в СМИ и в местах продажи и т.д.

Места продажи. Можно продавать в одном районе или по всему городу, в своих фирменных магазинах или супермаркетах, можно поставлять продукцию в кафе и рестораны (как сразу изменятся товар, цена, реклама и способ доставки), через Интернет.