

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Учреждение образования
«Витебский государственный технологический университет»

МАРКЕТИНГ

Рабочая тетрадь

для студентов экономических специальностей

студента гр. _____

Ф.И.О.

Витебск
2019

УДК 339.138

Составители:

О. М. Шерстнева, Ю. Н. Николаева, И. Н. Калиновская

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом УО «ВГТУ», протокол № 4 от 26.04.2019.

Маркетинг: рабочая тетрадь / сост. О. М. Шерстнева, Ю. Н. Николаева, И. Н. Калиновская. – Витебск : УО «ВГТУ», 2019. – 84 с.

В рабочей тетради представлен перечень тем, вопросов и заданий к практическим занятиям по предмету «Маркетинг», приведен список рекомендуемой литературы.

УДК 339.138

© УО «ВГТУ», 2019

СОДЕРЖАНИЕ

1 Становление и развитие маркетинга	4
2 Предмет и основные понятия маркетинга	6
3 Маркетинговая среда	13
4 Информационное обеспечение маркетинга	19
5 Маркетинговые исследования	21
6 Исследование рыночной среды	25
7 Сегментация рынка	30
8 Поведение потребителей и покупателей на рынке	36
9 Товарная политика предприятия	40
10 Ценовая политика предприятия	46
11 Коммуникационная политика предприятия	52
12 Политика распределения товаров в маркетинге	59
13 Организация маркетинга на предприятии	73
14 Управление маркетингом на предприятии легкой промышленности	79
Литература	83

Практическое занятие 1 СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА

Задание 1. В самой сущности маркетинга заложены определенные понятия: потребность (нужда), запрос (спрос), товар и обмен. Дайте определение этим понятиям.

Потребность (нужда) – это _____

Запрос (спрос) _____

Товар _____

Обмен _____

Задание 2. Чем отличается запрос от потребности, а потребность от нужды?

Задание 3. Прочитайте основной принцип маркетингового подхода

« _____
_____ ».

Задание 4. Как трактуют понятие маркетинг ведущие американские маркетологи? (Дополните:)

Ф.Котлер: Маркетинг _____

Дж.Эванс и Б.Берман: Маркетинг _____

Т.Левитт под *маркетингом* понимает _____

В отечественной литературе маркетинг, рассматриваемый как рыночная концепция управления, определяется следующим образом:

Маркетинг _____

Маркетинг как философия бизнеса _____

Маркетинг как экономическая категория _____

Маркетинг как *экономический* механизм управления фирмой _____

Задание 5. Припомните одно или два события из истории нашей страны, из русской литературы, фильмов, сказок и т. п., где бы подтверждалось мнение о том, что маркетинговые идеи, хотя они так и не назывались, были не чужды и нашим купцам, и попытайтесь обнаружить их «следы» в нашей сегодняшней жизни.

Задание 6. Работники одного довольно большого отдела предприятия отправляются на обед в свою столовую. Если понаблюдать за ними, то можно обнаружить, что все выберут себе различные блюда. Вопрос: что они удовлетворяют, придя на обед и выбирая блюда, – нужды или потребности? А если то и другое, то в чем заключаются их нужды, а в чем потребности?

Практическое занятие 2
ПРЕДМЕТ И ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА

Задание 1. Выберите правильный ответ к предложенным определениям.

1. Генеральная программа, в которой точно сформулированы цели и задачи маркетинга, а также методы их достижения.

2. Социальный процесс, через который индивиды или группы людей получают то, в чем нуждаются и чего желают через создание и обмен товарами и стоимостями. _____
3. Ориентированная на потребителя интегрированная целевая философия предприятия, фирмы, организации или человека.

4. Конкретное сочетание элементов маркетинга для достижения поставленных задач. _____
5. Совокупность субъектов и сил, влияющих на деятельность организации на рынке. _____
6. Целевые установки службы маркетинга на предприятии.

7. Конкретные действия для эффективной реализации маркетинговой

стратегии. _____

8. Экономическая категория, характерная для товарного производства и отражающая совокупную общественную потребность в различных товарах с учетом платежеспособности покупателей. _____

9. Саморегулируемая, основанная на экономически свободной деятельности система обмена, купли-продажи между продавцом и покупателем, производителем и потребителем, при которой обеспечивается необходимый спрос на товар. _____

10. Средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность. _____

Ответы. 1. Маркетинг. 2. Концепция маркетинга. 3. Функции маркетинга. 4. Маркетинговая среда. 5. Структура маркетинга. 6. Стратегия маркетинга. 7. Тактика маркетинга. 8. Рынок. 9. Товар. 10. Спрос.

Задание 2

Кондитерская фабрика работает на рынке более 50 лет, имеет устойчивые связи с поставщиками и широкую сеть сбытовых организаций. Компания потратила большие средства на разработку новой начинки для конфет. Благодаря улучшению вкусовых свойств товара-новинки фабрика повысила свою долю на рынке на 12 %. При этом оптовая цена нового товара выше цены традиционных изделий фабрики на 10 %. В первую очередь новинка появилась в фирменных магазинах предприятия, затем – у дистрибуторов.

Выявите элементы комплекса маркетинга предприятия, указанные в примере. Укажите, каких сведений недостаточно. Смоделируйте недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объеме. Заполните таблицу.

Элементы комплекса маркетинга	Характеристика элементов комплекса маркетинга
Товар/услуга	
Цена	
Продвижение	
Распределение	
Персонал	

Задание 3

Завод по производству комбикормов, стремясь расширить рынок сбыта, сделал серьёзные вложения в модернизацию производства, на основе чего были понижены отпускные цены на продукцию. Теперь завод имеет ценовое преимущество перед своими основными конкурентами. Товар реализуется как напрямую потребителям посредством сотрудников собственного торгового отдела, так и через систему дистрибуторов.

Выявите элементы комплекса маркетинга предприятия, указанные в примере. Укажите, каких сведений недостаточно. Смоделируйте недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объеме. Заполните таблицу.

Элементы комплекса маркетинга	Характеристика элементов комплекса маркетинга
Товар/услуга	
Цена	
Продвижение	
Распределение	
Персонал	

Задание 4. Частное охранное предприятие «Тайфун» несколько лет назад открылось в городе, являющимся областным центром. За небольшой период времени компания заработала отличную репутацию. Компания предоставляет не только стандартные, но и дополнительные услуги своим потребителям: видеонаблюдение, установка «тревожной кнопки». Цена услуг охранного предприятия несколько выше, чем у конкурентов. В данный момент руководство предприятий приняло решение работать не только на рынке города, но и в районных центрах области.

Выявите элементы комплекса маркетинга предприятия, указанные в примере. Укажите, каких сведений недостаточно. Смоделируйте недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объеме. Заполните таблицу.

Элементы комплекса маркетинга	Характеристика элементов комплекса маркетинга
Товар/услуга	
Цена	
Продвижение	
Распределение	
Персонал	

Задание 5

Сеть салонов сотовой связи включила в свой ассортимент новую модель цифрового фотоаппарата. Бренд компании-производителя данного товара широко известен на рынке. Сеть салонов предоставляет дополнительные услуги своим потребителям: гарантийное и послегарантийное обслуживание купленной техники. Цена цифрового фотоаппарата установлена на уровне цен магазинов-конкурентов.

Выявите элементы комплекса маркетинга предприятия, указанные в примере. Укажите, каких сведений недостаточно. Смоделируйте недостающие

сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объеме. Заполните таблицу.

Элементы комплекса маркетинга	Характеристика элементов комплекса маркетинга
Товар/услуга	
Цена	
Продвижение	
Распределение	
Персонал	

Задание 6

Медицинская фирма производит мазь против болей в суставах. Отпускная цена данного товара зависит только от объема упаковки. Товар реализуется как через розничную сеть, так и через систему дистрибуторов. Фирма известна на рынке и знает специфику запросов потребителей. Отношения с ведущими конкурентами предсказуемые. Ценовая политика сбалансирована в соответствии с покупательской способностью конечных потребителей.

Выявите элементы комплекса маркетинга предприятия, указанные в примере. Укажите, каких сведений недостаточно. Смоделируйте недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объеме. Заполните таблицу.

Элементы комплекса маркетинга	Характеристика элементов комплекса маркетинга
Товар/услуга	
Цена	
Продвижение	
Распределение	
Персонал	

Задание 7. Когда, по вашему мнению, маркетинг появился в Республике Беларусь? Какие обстоятельства способствуют развитию маркетинга в Беларуси? _____

Задание 8. Приведите примеры предприятий на рынке Республики Беларусь, в которых реализуется такие маркетинговые концепции, как:

концепция совершенствования товара _____

концепция совершенствования производства _____

концепция интенсификации коммерческих усилий _____

концепция традиционного маркетинга _____

концепция социально-этического маркетинга _____

Задание 9. Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этического маркетинга? _____

Задание 10. Чем отличаются друг от друга концепция совершенствования производства и концепция совершенствования товара? _____

Задание 11. Ответьте на вопросы:
а) укажите концепцию, которая утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, широко распространенным и доступным по цене

б) маркетинг-микс состоит из: _____

в) укажите концепцию, которая утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим высокое качество и лучшие эксплуатационные свойства и характеристики при умеренных ценах _____

г) когда применима концепция совершенствования производства в настоящее время: _____

д) идея концепции заключается в том, что ключом к достижению целей организации является определение потребностей и желаний целевых рынков, (укажите название концепции) _____

е) укажите концепцию, которая применима в условиях монополии или проблем со сбытом товара, т. к. не учитывает желания потребителей _____

ж) укажите концепцию, которая ориентирована на использование комплекса маркетинговых коммуникаций, как одного из основных инструментов конкурентной борьбы _____

з) укажите концепцию, в которой основной акцент сделан на использовании брендинга _____

к) концепция социально-этичного маркетинга требует увязки в рамках политики маркетинга интересов основных целей: (перечислите субъекты и их цели, соответствующие данной концепции) _____

Задание 12. Завершите схемы концепции совершенствования производства, концепции интенсификации коммерческих усилий и потребительской концепции маркетинга, распределив в определенном порядке следующие пункты:

1. Ряд мероприятий по осуществлению маркетинга.
2. Товары.
3. Получение прибыли за счет увеличения объема выпускаемой продукции.
4. Производительность.
5. Получение прибыли за счет постоянного удовлетворения требований покупателей.
6. Расширение производства путем его рационализации.
7. Нужды потребителей.
8. Инструменты фирмы по сбыту продукции и стимулирования.
9. Получение прибыли за счет роста объема продаж.

10. Производить как можно больше.
11. Производить то, что можно сбыть.
12. Пытаться сбыть все, что произведено.



Рисунок 1 – Схемы:

- а) концепции совершенствования производства;*
- б) концепции интенсификации коммерческих усилий;*
- в) потребительской концепции маркетинга*

Практическое занятие 3 МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

Задание 1. Заполните рисунок 2 недостающими данными.



Рисунок 2 – Окружающая среда предприятия

Задание 2. Дайте обобщенную характеристику внешнего окружения вашего предприятия. Опишите специфику влияния факторов внешней среды на деятельность фирмы. Не обязательно перечислять все факторы ближнего и дальнего окружения вашей организации. Сосредоточьтесь внимание только на тех из них, которые существенно влияют на деятельность вашей организации.

Задание 3. Опишите, каким образом природные факторы влияют на ваш бизнес, деятельность вашей организации или организации, которую вы хорошо знаете.

Задание 4. Опишите, каким образом демографические факторы влияют на ваш бизнес, деятельность вашей организации или организации, которую вы хорошо знаете.

Задание 5. Опишите, каким образом политические факторы влияют на ваш бизнес, деятельность вашей организации или организации, которую вы хорошо знаете.

Задание 6. Ответьте, какие социальные факторы влияют на ваш бизнес, деятельность вашей организации или организации, которую вы хорошо знаете.

Задание 7. Расскажите, каким образом культурные факторы влияют на ваш бизнес, на деятельность вашей организации или организации, которую вы хорошо знаете. Какие признаки культурных факторов являются для рассматриваемого вами случая наиболее значимыми?

Задание 8. Выберите правильные ответы для каждого пункта.

1. Совокупность реальных и потенциальных продавцов и покупателей, осуществляющих процесс купли-продажи определенного товара на основе взаимовыгодных условий, – _____.

2. Совокупность национальных рынков, включающих как внутриторговые, так и внешнеторговые операции, – _____.

3. Отличие _____ от _____ заключается в том, что для последнего характерной особенностью функционирования являются экспортно-импортные операции.

4. Субъекты маркетинговой системы, обеспечивающие организацию и ее конкурентов необходимыми материальными ресурсами, – _____.

5. _____ – это фирмы или отдельные лица, помогающие предприятию в продвижении, сбыте и распространении товаров среди клиентуры.

Ответы. 1. Рынок. 2. Внутренний рынок. 3. Посредники. 4. Национальный рынок. 5. Мировой рынок. 6. Поставщики.

Задание 9. Выберите из перечисленных ниже факторов те, которые контролирует служба маркетинга предприятия, и те, которые она не контролирует. Заполните таблицу.

Факторы, контролируемые маркетингом	Факторы, не контролируемые маркетингом

Факторы: 1. Выбор целевых рынков. 2. Потребители. 3. Конкуренция. 4. Цели маркетинга. 5. Правительство. 6. Организация маркетинга. 7. Экономика. 8. Структура маркетинга. 9. Технология. 10. Независимые средства массовой информации.

Задание 10. Укажите фактор, не являющийся составной частью макросреды: 1) экономический; 2) демографический; 3) потребительский; 4) политический; 5) экологический; 6) культурный; 7) научно-технический.

Задание 11. Укажите фактор, не являющийся составной частью микросреды: 1) поставщики; 2) конкуренты; 3) контактные аудитории; 4) компания; 5) научно-технический прогресс; 6) клиенты.

Задание 12. Какое из перечисленных понятий не относится к контактным аудиториям: 1) общественные организации; 2) широкая общественность; 3) поставщики; 4) финансовые круги; 5) государственные учреждения.

Задание 13. Жители окрестных районов считают, что шум от машин, заправляющихся на принадлежащей вам бензоколонке, вредит их здоровью. С каким типом контактных аудиторий вы будете общаться: 1) финансовые круги; 2) СМИ; 3) государственные учреждения; 4) общественные организации; 5) широкая общественность; 6) местные контактные аудитории; 7) внутренние контактные аудитории.

Свой ответ обоснуйте: _____

Задание 14. Дайте классификационную схему ваших потребителей. Напишите, как вы с ними работаете. Какие потребители выгодны для вашей организации наиболее и почему?



Рисунок 3 – Классификация возможных потребителей

Задание 15. По мере того, как усиливается конкуренция, доля компании ежегодно снижается на 5 %. Но в то же время сам рынок будет расти со скоростью около 200 тыс. ед. в год. На настоящий момент емкость рынка – 800 тыс. ед., доля компании на нем – 35 %; прибыль с единицы продукции – 2 у.е. Используя полученную информацию, заполните таблицу.

Год	Доля рынка компании, %	Объем продаж, тыс. ед.	Валовая прибыль, тыс. у. е.
2015			
2016			
2017			
2018			
2019			

Проанализируйте динамику прибыли компании.

Задание 16. Используя данные таблицы, рассчитайте доли рынка, относительные доли рынка и темпы роста рынка каждой товарной группы относительно всех продаж предприятия «Хлебпром» (анализируемый год – 2019).

Продукция	Продажи за 2018 г., кг	Продажи за 2019 г., кг	Доля рынка	Относительная доля	Темп роста рынка
1. Хлеб «Хуторской»	250 000	348 000			
2. Батон «Молочный»	320 000	302 000			
3. Сухари «Ванильные»	122 000	175 300			

Вывод:

Задание 17. Укажите факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации. Заполните таблицу.

Индивидуальный предприниматель имеет сеть летних кафе в городе с

населением около 100 тысяч человек. У предпринимателя налажены стабильные связи с поставщиками. Предполагается расширение бизнеса, для чего берётся в банке кредит.

Факторы макросреды	Факторы микросреды	Факторы внутренней среды

Задание 18. Укажите факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации. Заполните таблицу.

Завод производит сельскохозяйственное оборудование. Он имеет многолетнюю историю, торговая марка предприятия известна далеко за пределами его региона. У предприятия налажены стабильные связи с поставщиками и потребителями-организациями. Несмотря на минимум конкурентов, сбыт продукции недостаточно интенсивный из-за низкой покупательской способности конечных потребителей.

Факторы макросреды	Факторы микросреды	Факторы внутренней среды

Задание 19. Укажите факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации. Заполните таблицу.

Молокозавод диверсифицирует свою деятельность. Новым направлением является производство соков и сокосодержащей продукции. Для этих целей предполагается привлечение инвестиционного капитала. Продукция завода пользуется популярностью на региональном рынке, имеются стабильные каналы сбыта.

Факторы макросреды	Факторы микросреды	Факторы внутренней среды

Практическое занятие 4

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА

Задание 1. Поставьте понятия в соответствие с их определениями.

Понятие	Определение
Система маркетинговой информации или маркетинговая информационная система (МИС)	Эта система основывается и опирается на источники и методические приемы, с помощью которых можно получить информацию о событиях и ситуациях, складывающихся во внешней маркетинговой среде
Система внутренней информации	Постоянно действующая система взаимосвязи работников, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации с целью использования ее в планировании, управлении и контроле маркетинговой деятельности фирмы или предприятия
Система внешней информации	Эта система отражает текущую деятельность фирмы и выдает оперативные сведения, характеризующие состояние дел на предприятии

Задание 2. Компания «Вимм-Билль-Данн» представляет на белорусском рынке серию инновационных обогащенных продуктов «NEO» («Мажитель», «Bio-Vit», «Имунеле» и «Joy-Fit»). Вы работаете в отделе маркетинга этой компании и ответственны за выбор целевого рынка для данного продукта. Каким образом Вы организуете сбор информации?

Задание 3. Какие типы маркетинговой информации необходимы в следующих ситуациях и из каких источников ее можно получить:

– завод детских игрушек желает изучить степень влияния детей на решение своих родителей о покупке игрушки

Признак классификации	Виды опросов
Источник (носитель) первичной информации	
Частота опроса	
Степень охвата	

Задание 4. Определите виды маркетинговых исследований:

1. Фармацевтическую компанию интересовало, повысятся ли продажи лекарств, если их в помещении аптек будут рекламировать по радио. Было отобрано 12 аптек, имеющих сравнимые размеры, географическое положение, объемы продаж и срок существования. Случайно отобранная половина из них была оборудована средствами радиотрансляции, а в остальных даже существующие там средства радиотрансляции были удалены. Данные о продажах лекарств в натуральном и стоимостном выражении регистрировались в течение трех периодов: в течение недели до начала эксперимента, в ходе четырехнедельного эксперимента и в течение недели после его окончания. Оказалось, что там, где действует радиореклама, продажи лекарств, по крайней мере, вдвое выше. Убедившись в этом, фирма решила наладить проведение радиорекламы во всех своих аптеках.

Вид маркетингового исследования _____

2. Отделу маркетинга престижного ТЦ «Республика» требуется определить долю лояльных покупателей и их восприятие магазина с точки зрения различных критериев.

Вид маркетингового исследования _____

3. Компания по производству детского питания выдвинула предположение, что низкий уровень реализации обусловлен плохой рекламой, однако разведочное исследование показало, что главной причиной недостаточного сбыта является плохая работа товарораспределительной системы, которую и следует более детально изучить на последующих этапах процесса проведения маркетинговых исследований.

Вид маркетингового исследования _____

Задание 5. Распределите в логическую цепь следующие пункты маркетингового исследования: сбор информации, отбор источников информации, выявление проблем и формулирование целей исследования, анализ собранной информации, представление полученных результатов.



Задание 6. Какой из представленных вопросников является скрытым, какой открытым.

А:

Как Вы считаете, почему люди покупают спортивные машины?

Какие факторы учитывают люди при их приобретении?

Думают ли люди, приобретающие спортивные машины, о престиже?

В:

Почему Вы покупаете спортивную машину?

Какие факторы вы при этом учитываете?

Важен ли для вас престиж при покупке спортивной машины?

Свой ответ обоснуйте: _____

Задание 7. Укажите, какие из нижеперечисленных высказываний относятся: к исследованию (а) рынка и продаж, к исследованию (б) продукта:

- генерация идей о новых продуктах;
- прогноз объема продаж;
- получение информации о конкурентах;
- тестирование продукта;
- оценка емкости рынка;
- анализ тенденций изменения рынка;
- организация маркетинга тестируемых продуктов;
- определение характеристики рынка и его сегментов;
- разработка концепции тестирования продукта;
- получение информации о потенциальных потребителях;
- исследование и испытание различных видов упаковки;
- выявление системы предпочтений потребителей.

Задание 8. Укажите, какие из нижеперечисленных высказываний относятся: к исследованию (а) цен, к исследованию (б) продвижения продукта, к исследованию (в) по доведению продукта до потребителя:

- исследование месторасположения складов;
- исследование взаимосвязи между ценой на продукт и спросом;
- исследование эффективности рекламной деятельности;
- комплексный соотносительный анализ различных средств и методов продвижения продукта;
- исследование месторасположения точек розничной торговли;

- прогнозирование ценовой политики для разных стадий жизненного цикла продукта;
- исследование месторасположения сервисных служб;
- исследование эффективности различных средств массовой информации.

Задание 9. Какие из нижеперечисленных понятий являются: (а) внешними источниками, (б) внутренними источниками вторичной информации при маркетинговых исследованиях:

- сообщения торгового персонала самой организации;
- данные международных организаций, правительства, официальной статистики;
- бюджетные отчеты;
- данные маркетинговых исследований;
- научные исследования, проводимые специализированными маркетинговыми организациями;
- информация, полученная с выставок и ярмарок, конференций и совещаний;
- обзоры рекламаций потребителей;
- научные исследования, собранные различными организациями (торговыми палатами, торговыми ассоциациями и др.).

Задание 10. Дополните высказывания:

1. Информация, полученная на основе кабинетных исследований из внутренних и внешних источников: _____

2. Информация, полученная непосредственно в процессе полевых исследований для решения поставленной задачи: _____

3. Информация, собранная в маленькой выборке и описывающая побуждения, реакции и поведение потребителей, т. е. дающая описание состояния какого-либо объекта: _____

4. Информация, собранная (как правило) в большой выборке (от большого количества респондентов) для статистического анализа и дающая возможность оценки сведений о состоянии какого-либо объекта в численных значениях: _____

5. Для сбора какой информации применяется кабинетное исследование: _____

6. Для сбора какой информации применяется полевое исследование: _____

7. Укажите метод сбора информации, представляющий собой регистрацию события без прямого контакта с объектом: _____

8. Укажите метод сбора первичной информации путем задавания людям вопросов на определенные темы: _____

9. Укажите метод сбора информации, изучающий влияние одного фактора на другой: _____

10. Какая форма исследования предполагает личное общение с опрашиваемым, при котором интервьюер сам задает вопросы и фиксирует ответы: _____

Задание 11. Какие виды исследовательских проектов Вы бы использовали для выявления мотивов поведения потребителей при выборе косметического салона:

Практическое занятие 6 ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНОЧНОЙ СРЕДЫ

Задание 1. Определите потенциальную емкость рынка страны по стальному прокату при следующих условиях: суммарный объем импорта составил 4473 тыс. т; суммарный объем экспорта из страны составил 1150 тыс. т; объем национального производства составил 2750 тыс. т.

Ответ: _____

Задание 2. Определите долю рынка фирм государства Бангладеш в поставках чая в Индию, если общий объем таких поставок достигает 55 млн кг в год; объем производства чая в Индии 840 млн кг в год; экспорт индийского чая равен 203 млн кг в год; импорт – 150 млн кг в год.

Ответ: _____

Задание 3. Число пользователей лезвий во всем мире можно оценить как 600 млн мужчин и 100 млн женщин. В среднем мужчины используют 12 лезвий в год и их затраты меньше, чем у мужчин (в среднем по 40 центов за лезвие). Определите емкость мирового рынка пользователей лезвий в физическом и стоимостном выражении.

Ответ: _____

Задание 4. По данным, приведённым в таблицах, определить общий

объем рынка в натуральном и стоимостном выражении: заполнить строку «Итого». Рассчитать долю рынка каждой компании как в абсолютном объеме, так и в стоимостном объеме выпускаемой продукции. Определить компанию, которая имеет наиболее высокую среднюю цену продукции.

Рынок бутилированной воды является высококонкурентным. В таблице приведены ежемесячные объемы производства и выручка компаний.

Торговая марка	Объем производства, тыс. л	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка, тыс. руб.	Доля рынка в стоимостном выражении, %
Ключевая	144		1878	
Polar Spring	112		1345	
Eviana	102		1234	
Aqualife	87		962,8	
Aqua Minerale	77		779,2	
Курортная	59		475,0	
Альпийская весна	55		391,0	
Итого				

Вывод: _____

Задание 5. По данным, приведённым в таблицах, определить общий объем рынка в натуральном и стоимостном выражении: заполнить строку «Итого». Рассчитать долю рынка каждой компании как в абсолютном объеме, так и в стоимостном объеме выпускаемой продукции. Определить компанию, которая имеет наиболее высокую среднюю цену продукции.

На региональном рынке офисной мебели конкурируют 6 компаний, имеющие следующие показатели по объёму производства и выручки за месяц:

Торговая марка	Объем производства, шт.	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка, млн руб.	Доля рынка в стоимостном выражении, %
«Орион»	596		48,5	
«Багратион»	358		39,3	
«Петровская»	327		30,6	
«Шатура»	223		30,1	
«Добрый стиль»	212		23,8	
«Знаменская»	156		17,7	
Итого				

Вывод: _____

Задание 9. Рассчитать ёмкость рынка бензина города N, если на учёте в ГАИ состоят 180 тыс. автомобилей, потребляющих в среднем бензина марки А-95 по 100 л в месяц за период с мая по октябрь, по 70 л в месяц в остальные шесть месяцев. Согласно данным статистики, количество автомобилей на дорогах города N в период с октября по апрель уменьшается на 20 %.

Задание 10. Население городов X и Y – по 220 тыс. жителей. В городе X на 100 человек зарегистрировано 100 мобильных телефонов, в Y этот показатель на 20 % меньше. Но по прогнозам экспертов, через 4 года обеспеченность телефонами жителей данных городов будет одинаковой. На сколько увеличится ёмкость рынка средств мобильной связи города Y в натуральном выражении в ближайший год?

Задание 11. Согласно данным статистики, потребление молока и молочных продуктов в стране N с 1985 г. по настоящее время возросло на 20 % и составляет 262 л в год. На сколько возросла ёмкость рынка города X в натуральном выражении, если в 1985 г. численность населения города была 1257 тыс. человек, а на сегодняшний день – 1300 тыс. человек?

Задание 12. Потребление электроэнергии на одного жителя России с 1995 году по настоящее время возросло на 15 %. В городе N проживает 110 тыс. жителей, среднее потребление электроэнергии на одного человека ранее

было 42 к/Вт в месяц. На сколько возросла денежная ёмкость рынка электроэнергии этого города в месяц, если численность его населения прежняя, а стоимость 1 к/Вт увеличилась с 0,035 руб. в 1995 году до 1,95 руб. в настоящее время?

Задание 13. Негосударственное образовательное учреждение «Карьера» предоставляет услуги по обучению иностранным языкам. Годовая денежная ёмкость целевого сегмента, на котором работает организация, составляет 6,2 млн руб. За 2018 г. реальные доходы населения страны выросли на 2,8 %. В 2019 году по прогнозу Минэкономразвития средняя зарплата населения снизится на 2,7 % и составит 19 тыс. 43 руб. в месяц. Изменится ли денежная ёмкость рынка, если инфляция прогнозируется на уровне 15 %? Сделать расчёт для НОУ «Карьера».

Задание 14. Рассчитайте емкость рынка при следующих условиях:

- 1) рынок однороден;
- 2) число потребителей товара составляет 8 млн человек, потребление товара составляет 35 единиц в год на душу населения;
- 3) товар эластичен по цене – при увеличении цены на 1 % потребление товара снижается на 1,2 % (по прогнозам цена увеличится на 5 %);
- 4) население на начало года обеспечено продуктами в 10 млн ед., за год придет в негодность и потребует замены 4 млн ед., еще 1 млн ед. потребуются на замену морально устаревшего товара;
- 5) нетоварное потребление продукта составляет 1,5 млн ед. в год.

Решение

Практическое занятие 7 СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

Задание 1. Как вы понимаете выражение Питера Дойля, автора известного учебника по менеджменту и маркетингу: «Если фирма не сумеет разбить рынок на сегменты, то рынок разобьет на сегменты фирму»?

Задание 2. Рассмотрите известную организацию и ее потребителей. Подумайте, как можно применить географические критерии для того, чтобы разбить на группы ее потенциальных покупателей. Осуществите сегментацию потребителей по географическому принципу, проанализировав, различаются ли потребности или реакция потребителей:

– в зависимости от страны (и как именно?);

– в зависимости от региона (и как именно?);

– в зависимости от города (и как именно?);

– в зависимости от климатических условий (и как именно?).

Рассматривая организацию и ее потребителей, подумайте, как можно применить демографические критерии для того, чтобы разбить на группы ее потенциальных покупателей. Осуществите сегментацию потребителей по демографическому принципу, проанализировав, различаются ли потребности или реакция ваших потребителей:

– в зависимости от их пола (и как именно?);

– в зависимости от количества членов семьи (и как именно?);

– в зависимости от уровня дохода (и как именно?);

– рода занятий (и как именно?);

– в зависимости от уровня образования (и как именно?);

– в зависимости от их религиозных убеждений (и как именно?);

– в зависимости от их национальности (и как именно?);

– в зависимости от их принадлежности к тому или иному классу (и как именно?).

Рассматривая организацию и ее потребителей, подумайте, как можно применить психографические критерии для того, чтобы разбить на группы ее потенциальных покупателей. Осуществите сегментацию потребителей по вышеназванному принципу, проанализировав, различаются ли потребности или реакция потребителей:

– в зависимости от образа жизни (и как именно?);

– в зависимости от видов деятельности (и как именно?);

– в зависимости от интересов (и как именно?).

Расположите сегменты рынка, на которых работает данная компания, в соответствии с их приоритетностью для организации. Исходя из этого определите, на какие сегменты следует ориентировать свою деятельность компании, и какую стратегию охвата использовать.

Задание 3. Какие факторы должен рассмотреть менеджер по маркетингу, прежде чем он выберет целевой рынок?

Задание 4. Вы – управляющий транспортной компанией, осуществляющей массовые перевозки. Проведите сегментирование своих клиентов на основе искомых выгод.

Задание 5. Предложите переменные, которыми бы вы воспользовались при сегментировании рынка образовательных услуг.

Задание 6. Изучив примеры, укажите, какой вид маркетинга использует фирма:

целевой,
товарно-дифференцированный,
массовый:

а) комбинируя детальную информацию о респондентах, издательство решило выпускать «персонализованные журналы», т. е. журналы, которые будут учитывать индивидуальные вкусы читателя относительно содержания и рекламы. Менеджер по маркетингу считает, что такие журналы должны читаться от корки до корки. Например, некурящие никогда не получают номер с рекламой сигарет, лыжники будут ждать статей о лыжном спорте, любители животных – статей о природе. Из-за ограничения ресурсов фирма определила тираж таких журналов 300 тыс. штук;

б) фирма только что внедрила в производство новую поливочную машину для газонов и начала программу стимулирования ее продаж как поливочной машины для любых растений, более удобной, чем дождь. Машина представлена

в нескольких моделях, цена на которые колеблется от 40 \$ до 70 \$. Ожидается, что этот товар будет продаваться магазинами.

Задание 7. Ниже приводится описание трех возможных целевых рынков и альтернативных комплексов маркетинга. Выберите комплекс маркетинга, соответствующий каждому целевому рынку. (Для облегчения задачи целевые рынки состоят из 1-го человека или семьи, представляющих группу покупателей).

а) тип товара: продовольствие

Целевые рынки:

Комплексы маркетинга:

<ul style="list-style-type: none"> – деловая женщина, которая только что вернулась из поездки за город; – домохозяйка средних лет из семьи с низким доходом озабочена тем, как накормить свою большую семью сбалансированным обедом и уложиться в бюджет; – молодая домохозяйка, которая все утро играла в теннис, а теперь должна бежать в школу за ребенком и накормить его обедом 	<ul style="list-style-type: none"> – коробка замороженного цыпленка, жареной картошки и безалкогольные напитки из близлежащего магазина; – замороженные обеды для «гурманов», продаваемые в продовольственном магазине продуктов повседневного спроса; – «рыночная корзина» скоропортящихся продуктов, купленная в универсаме, где есть отдел товаров по сниженным ценам
---	---

б) компьютеры

Целевые рынки:

Комплексы маркетинга:

<ul style="list-style-type: none"> – торговый работник, который хочет вести учет своих визитов и готовить краткие отчеты для офиса во время командировок; – большая страховая компания, которой нужно часто готовить множество отчетов; – молодые работающие супруги, желающие научить своего ребенка пользоваться компьютером через игры 	<ul style="list-style-type: none"> – мощный мини-компьютер, взятый напрокат у фирмы-производителя, которая использует торговых работников, готовых оказать помощь покупателю в выборе компьютера; – недорогой компьютер, который можно подсоединить к ТВ и который продается со скидкой; – хорошо известная марка портативных компьютеров с программным обеспечением
--	---

Задание 8. Приведите примеры товаров, потребление которых будет определяться каждым из перечисленных факторов:

Фактор	Пример товаров
Возраст	
Профессия	
Образ жизни	
Доходы	
Семья	

Задание 9. Заполните таблицу, используя приведенные ниже составляющие: возраст, размер семьи, стиль жизни, степень нуждаемости в продукте, регион: плотность населения, пол, профессия: личные качества, численность населения, уровень доходов, климат, город или сельская местность, поиск выгод при покупке изделия.

Демографические признаки	Географические признаки	Психографические признаки

Задание 10. Компания приняла решение о диверсификации своей деятельности. Эксперты оценили степень привлекательности двух новых для компании сегментов рынка. Проведите сравнительный анализ,

воспользовавшись данными таблицы, и определите, какой сегмент рынка стоит выбрать компании. Какой из сегментов вы считаете самым обширным на современном рынке, какой самым мелким, а какой самым требовательным и почему?

Критерий оценки сегмента рынка	Вес критерия	Экспертная оценка	
		сегмент 1	сегмент 2
Размер сегмента	0,40	8	5
Стабильность сегмента	0,15	5	8
Наличие конкурентов	0,15	5	6
Прибыльность	0,30	6	7
Итого	1,0	24	26

Вывод: _____

Задание 11. Фирма перепозиционирует свой товар. В результате исследования была оценена степень привлекательности двух сегментов рынка. Проведите сравнительный анализ, воспользовавшись данными таблицы, и определите, какой сегмент рынка является более привлекательным для фирмы.

Критерий оценки сегмента рынка	Вес критерия	Экспертная оценка	
		сегмент 1	сегмент 2
Размер сегмента	0,25	7	6
Стабильность сегмента	0,20	4	7
Наличие конкурентов	0,15	6	5
Прибыльность	0,40	5	6
Итого	1,0	22	24

Вывод: _____

Задание 12. Ответьте на вопросы:

1. Разбиение рынка конкретного продукта на отдельные группы, объединяющие потребителей с близкими потребительскими предпочтениями: _____

2. Обеспечение товару конкурентного положения на рынке, за счет разработки товара и детального комплекса маркетинга для определенного сегмента потребителей: _____

3. Особым способом выделенная часть рынка, а именно группа потребителей (физических или юридических лиц), обладающих определенными общими признаками и однотипной реакцией на предлагаемый продукт и на набор маркетинговых стимулов: _____

4. Маркетинговая стратегия, ориентированная на широкий потребительский рынок без разбиения на сегменты: _____

5. Маркетинговая стратегия, предполагающая разработку продукта и комплекса маркетинговых мероприятий для определенного узкого сегмента рынка: _____

6. Маркетинговая стратегия, рассчитанная на несколько сегментов, для каждого из которых разрабатывается свой товар и набор маркетинговых мероприятий: _____

Практическое занятие 8

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПОКУПАТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ

Задание 1. Составьте список товаров и услуг, к появлению и развитию которых привело стремление людей больше внимания уделять своему отдыху.

Задание 2. На примере ситуации при покупке в магазине молочных (других) изделий покажите, где и как реализуются: нужда, потребность, запросы, сделки.

Нужда _____

Потребность _____

Запрос _____

Сделка _____

Задание 3. Заполните понятия:

Потребитель _____

Типы потребителей:

– по целевому назначению товара _____

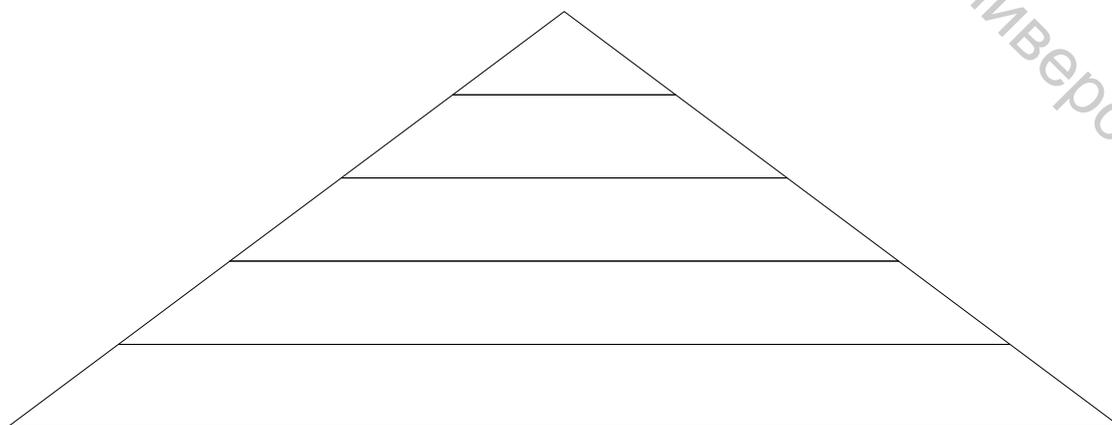
– по готовности покупать товар на разных стадиях его жизненного цикла _____

– в зависимости от психологических особенностей _____

– по отношению к цене _____

– по степени общительности во время покупки _____

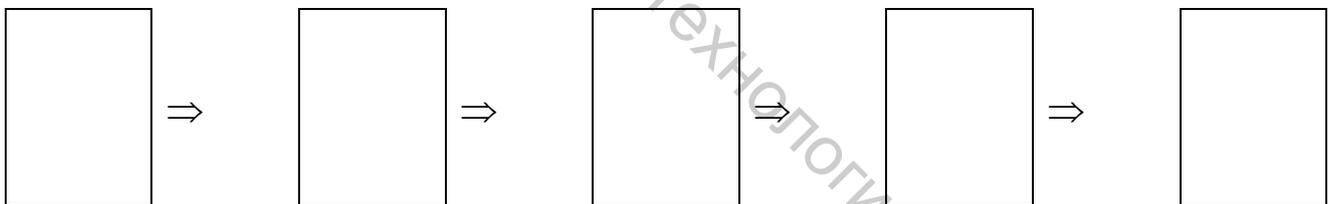
Задание 4. Перечислите потребности по теории мотивации А. Маслоу.



1. _____ являются необходимыми для выживания.
2. _____ проявляются в поиске надежной работы, покупке страхового полиса и т. п.
3. _____ выражают потребность человека в чувстве принадлежности к чему- или кому-либо, чувстве, что тебя принимают другие, любят.
4. _____ включают потребности в признании окружающими, в личных достижениях.
5. _____ потребности в росте как личности.

К какой ступени иерархии потребностей и мотивов Маслоу Вы отнесли бы следующие товары и услуги: полис страхования жизни (_____), торт (_____), косметические средства (_____).

Задание 5. Распределите в логическую цепь следующие этапы процесса принятия решения о покупке: решение о покупке, поиск информации, осознание проблемы, реакция на покупку, оценка вариантов.



Задание 6. Менеджер по маркетингу проводит опрос студентов, чтобы выяснить, какие рекламные ролики им меньше всего понравились. Одна из студенток называет широко известную рекламу средства от головной боли – Панадол. Однако, придя в очередной раз в аптеку, она покупает именно это средство. Как можно объяснить покупательское поведение студентки?

Задание 7. Справедливо ли утверждение, что маркетинговые исследования проводят не только продавцы, но и покупатели. Аргументируйте свой ответ с использованием простой и развернутой моделей потребительского поведения. Приведите соответствующие примеры.

Задание 8. Поведение индивидуального покупателя подвержено влиянию различных групп факторов. Раскройте содержание психологических факторов на примере совершения покупки верхней зимней одежды вами и одним из ваших более старших родственников.

Задание 9. Какие высказывания относятся: (а) к организациям-потребителям, (б) к конечным потребителям?

Приобретают для дальнейшего использования в производстве или перепродаже.

Приобретают для личного, домашнего, семейного потребления.

Покупают сырье, оборудование, полуфабрикаты.

Покупают на основе спецификаций и технических данных.

Покупают на основе описаний, моды, стиля.

Исследуют цены и поставщиков.

Исследуют конкурентные торги.

Часто принимают решения о покупке коллективно.

Практическое занятие 9

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Задание 1. Вставьте пропущенные слова в следующие утверждения.

1. _____ – деятельность или способ удовлетворения потребности, отличающаяся неосвязаемостью.
2. Способность товара выполнять предназначенные потребительские функции – _____ товара.
3. Название, понятие, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенная для идентификации предлагаемых продавцом товаров и услуг, – _____.
4. Совокупность существенных неотъемлемых свойств товара, которые определяют практическую полезность товара для потребителя, – _____.
5. Процесс разработки и производства жесткой или мягкой оболочки для товара – _____.
6. Группа товаров, объединяемых принципами функционирования, продажей одинаковым группам покупателей, способом продвижения на рынок или диапазоном цен, – _____.
7. Совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом, – _____.
8. Идея, товар или технология, воспринимаемые потребителем как совершенно новые или обладающие некоторыми уникальными свойствами, – _____.
9. Систематически организованный поиск идей новых товаров – _____ идей.
10. Обслуживание, позволяющее потребителю рационально эксплуатировать товар, – это _____.

Задание 2. Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары (услуги) с привязкой к месту вашего проживания? Ответы оформите в таблицу.

Товары:

- 1) газированные напитки компании «Вита»;
- 2) мобильные телефоны;
- 3) домашняя выпечка;
- 4) услуги ночного такси;
- 5) роликовые коньки;
- 6) услуги прачечных.

Наименование товара	Фаза ЖЦТ			
	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад

Задание 3. Товарная политика предприятия может проводиться с использованием инновации, вариации, диверсификации и элиминации товара. Каждый метод этой политики или их совокупность могут быть эффективны в зависимости от цели, которую ставит предприятие в тактической или стратегической деятельности.

Заполните приведенную ниже таблицу в зависимости от важности каждого метода торговой политики для достижения каждой из возможных целей деятельности фирмы.

Результаты использования товарных маркетинговых стратегий

Метод	Цель	Инновация	Вариация	Диверсификация	Элиминация
Рост товарооборота	Увеличение прибыли				
Улучшение имиджа фирмы	Улучшение конкурентной позиции				
Снижение риска	Загрузка свободных мощностей				
Рационализация					

Задание 4. Разработайте комплекс сервисных услуг для следующих товаров:

- а) видеокассеты;
- б) принтеры;
- в) бытовая техника;
- г) мебель.

Задание 5. Какой вариант упаковки для детского питания вы считаете наиболее приемлемым: стеклянная банка; жестяная банка; картонная коробка; мягкий полимерный пакет.

Свой ответ обоснуйте:

Задание 6. Является ли концепция жизненного цикла товара сугубо научной теорией? Если нет, то обоснуйте ее прикладное значение. Опишите рыночные ситуации, когда оправдано стремление придать товару «второе рождение».

Задание 7. Фирма производит товары А, Б, В и Г с удельным весом в ценовом выражении объёма продаж соответственно 40 %, 25 %, 13 % и 2 %. Товары А и Б по своему основному назначению являются взаимозаменяемыми. Товар Г выступает в качестве дополнения к товару А. Товар В выступает в качестве сборочного элемента (компонента) для товаров А и Б, но имеет и самостоятельный спрос. Длительность жизненных циклов товаров А и Б составляет в среднем 5 лет, В и Г – три года. Контракт с корпорацией о поставках товара Д только что продлён на следующие пять лет. Товары приносят следующие доли в общей массе прибыли: А – 60 %, Б – 10 %, В – 10 %, Г – 0 %, Д – 20 %. Товары находятся в следующих стадиях жизненного цикла на рынке: А – «зрелость», Б – начало «спада», В – «рост», Г – «внедрение». Кроме указанных товаров фирма производит также товар Д с удельным весом 20 % и реализует его на основе долгосрочного контракта с транснациональной корпорацией.

Обобщить данные о производстве товаров А, Б, В, Г в таблице. Предложить вариант ассортимента фирмы (с названиями товаров). Каково состояние и перспективы ассортиментной политики фирмы с учётом спроектированного вами конкретного ассортимента и при условии неизменности этой политики в течение трёх лет?

Таблица – Изменения, происходящие на этапах ЖЦТ

Товар	Доля в объеме продаж	Связь с другими товарами	Стадия ЖЦТ	Длительность ЖЦТ	Доля в массе прибыли
А					
Б					
В					
Г					
Д					

Задание 8. Проведите ABC анализ реализации магазина бытовой техники. Проанализируйте полученные результаты.

Товарная категория	Реализация, руб.	Доля в общем объеме	Доля в порядке убывания	Накопление	Группы	Товары
Газовые плиты	186349					
Машинка для стрижки волос	55655					
Зубные щетки	77669					
Кофеварки	74241					
Микроволновые печи	378216					
Миксеры/блендеры	92499					
Мясорубки	158364					
Пылесосы	837760					
Стиральные машины	366402					
Хлебопечки	57630					
Холодильники	1381132					
Электрические плиты	789526					
Электрочайники	160726					
ИТОГО	4616169	100,00				

Сделайте выводы:

Задание 9. В повседневной жизни люди широко используют различные товары, такие как телевизор, холодильник, компьютер, зубная паста, стиральный порошок, средство для мытья посуды.

Сформулируйте свое виденье одного из этих товаров как:

– товара по замыслу _____

– товара в реальном исполнении _____

– товара с подкреплением _____

Задание 10. Проведите оценку конкурентоспособности товара фирмы относительно аналогичных товаров фирм-конкурентов. Данные для расчёта представлены в таблице.

Таблица – Исходные данные для оценки конкурентоспособности фирмы

Факторы конкурентоспособности	Весомость показателя	Оценка показателя	
		фирмы	конкурента
Имидж торговой марки	0,13	0,97	0,99
Уровень обслуживания покупателей	0,1	0,98	0,97
Качество продукции	0,20	1,03	1,05
Организация сбытовой системы	0,09	1,05	0,92
Обеспеченность маркетинговой информацией	0,07	1,01	0,91
Продвижение товара на рынок	0,10	1,09	0,94
Уровень цен	0,17	0,95	1,1
Развитие системы стимулирования сбыта	0,08	0,99	1,03
Условия платежа	0,06	1,01	1,02

Факторы конкурентоспособности	Единичные индексы конкурентоспособности	
	фирмы	конкурента
Качественные показатели		
Имидж торговой марки		
Уровень обслуживания покупателей		
Качество продукции		
Организация сбытовой системы		
Обеспеченность маркетинговой информацией		
Продвижение товара на рынок		
Развитие системы стимулирования сбыта		
Условия платежа		
И.п.		
Экономические показатели		
Уровень цен		
Э.п.		
Конкурентоспособность общая (КС = И.п. / Э.п.)		

Проанализируйте полученные результаты.

Задание 11. Распределите примеры, соответствующие каждому этапу стратегии маркетинга (примеров может быть несколько):

Этапы стратегии:

1. Разработка новых областей применения товара.

2. Разработка новых параметров и модификаций продукции.

3. Увеличение рыночной сегментации.

4. Выявление новых групп потребителей для существующей продукции.

5. Выявление новых групп потребителей для модифицированной продукции.

6. Увеличение применения товара существующими пользователями.

7. Изменение маркетинговой стратегии.

Примеры:

а) нейлоновые покрытия для организаций;

б) продажа носков и чулок в супермаркетах;

в) телевизоры на батареях;

г) использование пищевой соды в качестве дезодоранта для холодильников;

д) упаковка пищевых продуктов, рассчитанная на индивидуальное семейное употребление;

Известны ли потенциальным покупателям наши цены? _____

Какое главное условие определяет нашу ценовую политику? _____

Задание 2. Как может изменяться стратегия ценообразования в зависимости от этапа жизненного цикла товара? На каком этапе жизненного цикла товара обычно начинают устанавливаться рыночные цены?

Задание 3. При каких условиях производитель фотоаппаратов воспользовался бы методом «снятия сливок», а при каких – стратегией проникновения на рынок для установления цены на новый товар?

Задание 4. Вычислить среднегодовую цену товара, если известно, что цена в начале года была равна 10 руб. за единицу, с 01.02 цена повысилась на 12 %, а с 01.05 – ещё на 15 %. Оборот по реализации за год составил 200 000 единиц продукции, в том числе за 1 квартал – 50 000 шт., из них в январе – 18 000 шт.; за 2 квартал – 75 000 шт., из них в апреле – 27 000 шт.

Задание 5. Вычислить среднегодовую цену товара, если известно, что цена в начале года была равна 30 руб. за единицу, с 01.06 повысилась на 10 %, а с 01.09 – ещё на 12 %. Оборот по реализации за год составил 160 000 единиц, в том числе; за 1 квартал – 30 000 шт., за 2 квартал – 35 000 шт., из них в июне – 16 000 шт., за 3 квартал – 50 000 шт., из них в сентябре – 18 000 шт.

Задание 6. *Определение оптимального размера скидки за объем поставки.*

Производственная компания разрабатывает систему скидок за величину заказа. Цена единицы продукта составляет 10 руб., из них 2 руб. – прибыль компании. Затраты, связанные с осуществлением одного заказа у продавца, – 5000 руб. Общий годовой объем закупок одного покупателя составляет 100 000 штук. Покупатель заказывает партиями по 10 000 шт., стремясь к оптимальной величине заказа. В каком диапазоне должна находиться скидка, чтобы покупателю было выгодно заказывать 20 000 шт. за 1 раз, и при этом продавец тоже не был бы в убытке? (Учесть только изменение затрат, связанных с заказом у продавца и покупателя).

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Прибыль компании при продаже 100 000 шт. партиями по 10 000 шт. равна: $10\,000 \cdot 2 - 5000 = 15\,000$ руб.

$15\,000 \cdot 10$ партий = 150 000 руб.

Прибыль компании при продаже 100 000 штук партиями по 20 000 шт.: $20\,000 \cdot 2 - 5000 = 35\,000$ руб.

$35\,000$ руб. $\cdot 5$ партий = 175 000 руб.

Выигрыш компании от продажи более крупными партиями составит: $175\,000 - 150\,000 = 25\,000$ руб.

Максимально возможная скидка равна:

$25\,000 / 1\,000\,000 \cdot 100\% = 2,5\%$.

Задание 7. Компания корректирует систему скидок. Цена единицы продукта составляет 20 руб., из них 5 руб. – прибыль компании. Затраты, связанные с осуществлением 1 заказа у продавца, – 10 000 руб. Общий годовой

Задание 11. Что относится: (а) к мерам государственного (прямого административного) регулирования цен, (б) к косвенному государственному регулированию:

- субсидирование,
- замораживание цен,
- кредитование,
- налоговая политика,
- контроль за ценами монополий и крупных предприятий,
- амортизационная политика,
- договор с монополиями об ограничении их ценовой деятельности в интересах других производителей,
- воздействие на издержки производства отдельных товаров (установление льготных тарифов, цен на сырье, топливо, материалы),
- установление границ (диапазон цен),
- государственные закупки товаров и услуг у частных фирм, необходимых для функционирования всех видов государственной собственности,
- воздействие на спрос и предложение конкретных товаров с целью формирования определенного соотношения между ними.

Задание 12. Соберите информацию о ценах товаров повседневного спроса в трех магазинах, расположенных в вашем городе, заполнив таблицу. Сформулируйте вывод о ценовой политике в них.

Товар	Цены товаров, руб.		
	«Евроопт»	«Веста»	«Грин»
Хлеб «Бородинский»			
Молоко			
Йогурт «Данон»			
Сахарный песок			
Колбаса «Докторская»			
Стиральный порошок «Мара»			
Мыло хозяйственное			
Минеральная вода «Боржоми»			
<i>Итого стоимость покупки</i>			

Вывод: _____

Задание 4. Попробуйте кратко, в форме девиза (слогана) выразить суть вашего товара (или товара, который вы хорошо знаете) так, чтобы содержание фразы соответствовало настроению и ожиданиям покупателей. Мотивируйте ответ.

Задание 5. Сформулируйте критерии оценки рекламных средств для размещения рекламы вашей фирмы (или фирмы, которую вы лучше всего знаете), а также факторы и условия, определяющие специфику применения этих критериев. Обоснуйте выбор рекламных средств.

Задание 6. Укажите взаимосвязь между содержанием рекламы и жизненного цикла товара.

Задание 7. Объясните выражение: «Недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег».

Задание 8. Составьте текст рекламного объявления на автомобиль марки «Калина», акцентировав внимание на одном или нескольких ключевых факторах.

Задание 9. Прирост прибыли фирмы составил 30 млн рублей. Расходы на рекламу сложились следующим образом: реклама в газете – 1100 руб. за 1 см², площадь объявления – 100 см²; телевизионная реклама – 2000 руб. в минуту в течение 7 дней; почтовая реклама – 26 тыс. объявлений стоимостью 1,5 руб. за лист с рассылкой 1 руб. за штуку. Определите эффективность рекламы.

Задание 10. Фармацевтическая фирма провела мероприятия по рекламе натуральных лекарств. Рекламные сообщения были размещены в популярном медицинском журнале, в журнале для деловых людей, а также на местных радио, телевидении и в газете. Контрольная партия в 4000 упаковок продавалась со специальным отрывным ярлычком, содержащим просьбу к покупателю товара указать свою возрастную группу и источник информации, из которого он узнал о новой продукции фирмы. 3276 респондентов дали полную информацию, 114 – указали только источник, 18 – указали только возрастную группу. Результаты представлены в таблице.

Результаты опроса покупателей

Источник рекламы	Учащиеся 14–18 лет	Молодежь до 30 лет	Респонденты среднего возраста	Пенсионеры
Медицинский журнал	12	74	103	9
Деловой журнал	47	238	183	16
Радио	29	294	214	380
Телевидение	20	163	309	88
Газета	9	21	44	40
От знакомых	74	215	377	268

билете в кинотеатр не всегда уместны сюжеты об алкогольных напитках, о лекарственных препаратах или сюжеты производственной тематики. Но компания не может упускать рекламодателя, отказав ему в сотрудничестве.

Рассмотрите виды товаров, рекламу которых требуется разместить на полиграфической продукции. Распределите их по возможным рекламным носителям. Если для размещения рекламы требуется корректировка содержания рекламной информации, опишите вариант решения проблемы.

Рекламуемый товар	Концертные билеты	Билеты в кино	Театральные программки	Пригласительные билеты на детский праздник	Афиши, плакаты
Авиаперевозки					
Шейпинг-клуб					
Пиво					
Морепродукты					
Автосервис					
Сок					
Канцтовары					
Спа-салон					
Драгоценности					
Сигареты					
Мотоциклы					
Парфюмерия					
Мужская обувь					
Телевизоры					
Мебель					
Ткани					
Услуги няни					

Задание 16. Рассчитайте показатель CTR (Click/Through Ratio – коэффициент переходов по клику) для баннера, если число показов за прошедший месяц было равно 1400, а кликов (переходов на сайт) – 25.

CPV (cost per visitors) = затраты на рекламу/число посетителей, перешедших на сайт с рекламной площадки

CPA (cost per action) = затраты на рекламу/число посетителей сайта, совершивших действие

CPS (cost per sale) = затраты на рекламу/число посетителей сайта, совершивших покупку

CPC (cost per click) = затраты на размещение рекламы/ число нажатий на баннер

CTR= число нажатий на баннер/количество показов*100

Задание 2. Для представленных терминов выберите правильное определение.

Термины	Определения
1) дилер; 2) канал распределения; 3) дистрибьютор; 4) посредники; 5) товародвижение; 6) косвенный канал распределения; 7) оперативный маркетинг; 8) тотальный маркетинг	а) тип канала, в который включены посредники; б) возможные пути движения товаров и услуг к конечному потребителю; в) фирмы, организации, оказывающие содействие в установлении контактов и заключении сделок, контрактов между производителями и потребителями, продавцами и покупателями товаров и услуг; г) фирма, осуществляющая оптовую закупку и сбыт товаров определенного вида на региональных рынках; д) процесс движения товара от производителя в розничную сеть к покупателю или через оптового покупателя и других участников обращения товаров; е) физическое или юридическое лицо, закупающее продукцию оптом и торгующее ею в розницу или малыми партиями; ж) одна из форм маркетинга, суть которой состоит в привлечении максимального количества работников предприятий к маркетинговой деятельности; з) форма маркетинга, одна из функций которой – еженедельный прогноз сбыта продукции

Задание 3. Приведите в соответствие специфические типы оптовых поставщиков и нижеприведенные термины:

Термины	Типы оптовых поставщиков
1) оптовые предприятия прямой поставки; 2) оптовые предприятия, поставляющие в супермаркеты, универсамы и крупные продовольственные магазины сопутствующие промышленные товары; 3) предприятия, реализующие широкий ассортимент товаров; 4) оптовые предприятия самообслуживания типа кэш-энд-керри; 5) мелкооптовые предприятия, реализующие товар с колес; 6) специализированные оптовые предприятия.	а) Господин Топорков является владельцем фирмы по продаже оборудования. У него богатая номенклатура товаров – от ручных инструментов до кухонного оборудования. Однако он не держит широкого ассортимента каждого вида товара; б) Госпожа Довлатова является владелицей фирмы, специализирующейся на продаже ножей и ножниц, но может предложить любой тип ножа или ножниц, который потребуется; в) фирма по торговле стройматериалами расположена в многоэтажном доме в центре города. Фирма сама не занимается хранением, торговлей и поставкой стройматериалов, она получает заказы от розничных и оптовых торговых фирм и обеспечивает прямую поставку товара от производителя к потребителю; г) оптовый торговец рыбными продуктами закупает свежую рыбу у местных рыбаков. В свою очередь он продает ее ресторанам, которые передают заказ по телефону, расплачиваются наличными и сами забирают рыбу; д) фермер Шорохов поставляет продукты питания в мелкие магазины, расположенные в крупном городе. Водители 6 грузовиков, принадлежавших ему, обеспечивают ежедневные поставки, и все операции оплачиваются наличными; е) фирма поставляет готовую пищу в кафетерии офисов. Пища (закуски, бутерброды и пр.) выставляется в отдельной витрине. Офисы расплачиваются только за потребленную продукцию

Задание 4. Приведите примеры, подтверждающие известное выражение: «Наличие каналов распределения есть дополнительный, «невидимый» капитал фирмы».

Задание 5. Внутри обычного канала сбыта стиральных машин специальным соглашением установлены претензии на прибыль со стороны участников канала товародвижения в зависимости от цены, по которой они продают свой товар:

- производитель – 25 %;
- оптовый торговец – 20 %;
- розничный торговец – 15 %.

Рынок характеризуется как «рынок покупателя». Розничная цена стиральной машины данной марки зафиксирована на уровне 500 у.е. за штуку. Издержки обращения составляют следующие доли в цене продажи каждого участника товародвижения:

- оптовый торговец – 5 %;
- розничный торговец – 10 %.

Вопросы к заданию:

1. Каковы размеры прибыли, на которые может рассчитывать каждый участник товародвижения при условии соблюдения соглашения?

2. В каких пределах должна находиться себестоимость изготовления каждой стиральной машины?

3. Каковы могут быть возможные варианты поведения производителя, если ему удастся удержать свои затраты в этих пределах?

Задание 6. Дайте характеристику возможных каналов сбыта для следующих товаров:

Обувная фабрика – обувь

мебельная фабрика – мебель

предприятие по пошиву и ремонту одежды – изделия мелкими сериями

машиностроительное предприятие – турбины

Задание 7. В таблице укажите, какие методы распределения (интенсивное, на правах исключительности или селективное) и почему вы выбрали бы для следующих товаров:

- часы «Ролекс»;
- бритвенные лезвия «Жиллетт»;
- духи «Сальвадор Дали»;
- торт «Наполеон» от «Фабрики качества»;
- холодильник «Стинол»;
- журнал «Охота и рыбалка»

Интенсивное распределение	Селективный (выборочный) сбыт	Исключительный сбыт

Задание 8. Вы – руководитель отдела маркетинга. Вам необходимо выяснить, кто из соображения расходов более выгоден предприятию – коммивояжер или торговый представитель.

Для коммивояжеров предусмотрен оклад 1800 руб. в месяц и 2 % комиссионного сбора; для торгового представителя – гарантийный оклад 600 руб. и 5 % комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый месячный оборот составит 320 000 руб. Установите, кто предпочтительнее для фирмы. Определите, при каком обороте в месяц издержки на коммивояжера и торгового представителя одинаковы.

Задание 9. На малом предприятии в течение одного месяца для обслуживания различных клиентов используется микроавтобус, который должен проделывать за этот период путь примерно 3000 км. Предприятие стоит перед выбором решения: использовать свой микроавтобус или поручить это ближайшей транспортной фирме, которая может осуществлять перевозки по тарифу 50 руб. за 1 км.

При использовании собственного транспорта фирма может понести следующие издержки:

- приобретение автобуса – 250 000 руб., половина этой стоимости амортизируется за четыре года;
- налоги и затраты по страхованию – 30 000 руб. в год;
- расходы на зарплату – 4000 руб. в месяц;
- затраты на горючее, ремонт, поддержание автобуса в исправном состоянии – 25 руб. на 1 км.

Необходимо рассчитать, какой вариант для предприятия более выгоден, если в месяц пробег автобуса будет составлять до 3000 км.

Задание 18. Какое решение принять по выбору канала распределения по критерию эффективности? Выбор из трёх альтернатив:

– канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 млн руб.,

– издержки обращения – 100 млн руб., прибыль от реализации товара – 500 млн руб.;

– одноуровневый канал (использование посредника – розничной торговли): издержки обращения – 60 млн руб., прибыль – 30 млн руб.;

– двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения – 40 млн руб., прибыль – 120 млн руб.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Для выбора канала распределения по критерию эффективности используют формулу отдачи от вложенного капитала (средняя норма прибыли):

$$O = \frac{\Pi}{Вк} \times 100\%,$$

где O – отдача от вложения капитала, или средняя норма прибыли, %; Π – прибыль, полученная от вложения капитала, руб.; $Вк$ – величина вложенного капитала, руб.

Используя формулу, рассчитаем отдачу от вложенного капитала, (среднюю норму прибыли) по каждому каналу:

– канал нулевого уровня: $500 / (150 + 100) \cdot 100 \% = 200 \%$;

– одноуровневый канал: $30 / 60 \cdot 100 \% = 50 \%$;

– двухуровневый канал: $120 / 40 \cdot 100 \% = 300 \%$.

Следовательно, двухуровневый канал более эффективный, так как отдача от вложения капитала (300 %) – самая высокая.

Задание 19. Какой канал распределения более эффективный:

1) канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 250 млн руб., издержки обращения – 100 млн руб., прибыль от реализации товара – 700 млн руб.;

2) одноуровневый канал: издержки обращения – 160 млн, прибыль может достигнуть 120 млн руб.;

3) двухуровневый канал: издержки обращения – 80 млн руб., плановая прибыль – 120 млн руб.

Задание 20. Рассмотрите три вида каналов распределения и определите, какой наиболее выгоден для производителя:

1) канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 100 млн руб., издержки обращения – 80 млн руб., прибыль от реализации товара – 360 млн руб.;

2) одноуровневый канал: издержки обращения – 70 млн руб., ожидаемая прибыль – 175 млн руб.;

3) двухуровневый канал: издержки обращения – 60 млн руб., прибыль может составить 130 млн руб.

Задача 21. Фирма-производитель реализует свой продукт через оптовых посредников предприятиям розничной торговли. Маржа оптовика составляет 10 % от реализации. Фирма-производитель считает целесообразным нанять 20 торговых представителей, чтобы поставлять продукцию предприятиям розничной торговли напрямую.

Прогнозируется, что затраты на 20 представителей составят 640 000 руб. плюс 2 % от объема реализации продукта. При каком объеме продаж наличие своих представителей окажется для фирмы предпочтительнее, чем работа с оптовыми посредниками?

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Обозначим через X критический объем продаж, при котором затраты фирмы-производителя равны при любом способе реализации продукта. Затраты на реализацию продукта через оптовых посредников составят 10 % * X . Затраты на реализацию через торговых представителей: 640 000 руб. + 2 % * X .

Найдем объем продаж, при котором затраты фирмы-производителя равны при любом способе реализации продукта:

$$640\,000 + 2X = 10X;$$

$$640\,000 = 8X;$$

$X = 80\,000$ руб.

Таким образом, при объеме продаж 80 000 руб. и выше наличие своих представителей окажется для фирмы предпочтительнее, чем работа с оптовыми посредниками.

Задание 22. Промышленное предприятие производит и продаёт продукцию через оптовых посредников. Руководство предприятия рассматривает вопрос об организации поставок продукции напрямую фирмам розничной торговли. Для реализации этого необходимо привлечь 10 представителей. При каком объёме продаж реализация через собственных представителей окажется для предприятия-производителя предпочтительней, если затраты на 10 представителей составляют 500 000 руб. плюс 2 % от объёма реализации, маржа оптовика – 12 % от объёма реализации?

Задание 23. Производитель бытовой техники оценивает два варианта реализации своей продукции: посредством создания собственной службы торговых представителей и при помощи оптовых посредников. Из опыта предприятий отрасли известно, что затраты на одного торгового представителя обычно складываются из заработной платы и налоговых отчислений, составляющих в месяц 20 000 руб.; представительных расходов, составляющих 5000 руб. в месяц; и комиссионных в размере 4 %. Количество торговых представителей в отделе планируется 8 человек. Оптовый посредник работает из расчета 14 % от объема продаж. Определите, при каком объеме продаж предприятию-производителю эффективно реализовывать свои товары через собственную службу торговых представителей, а при каком – через оптового посредника.

Задание 24. Руководителю отдела сбыта необходимо выяснить, кто более предпочтителен предприятию – торговый агент или торговый представитель. Для торговых агентов предусмотрен оклад в 14 000 руб. в месяц и 2 % комиссионных; для торгового представителя – гарантийный оклад 6000 руб. и 5 % комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый месячный оборот – 320 000 руб.

Задание 25. Организация формирует отдел продаж. Для торговых агентов на предприятии предусмотрен оклад 15 000 руб. и 2 % комиссионных.

Торговому представителю гарантирован оклад в 10 000 руб. и 4 % комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый месячный оборот составит 260 000 руб. Определите, кто более предпочтителен предприятию – торговый агент или торговый представитель.

Задание 26. Организация формирует отдел продаж. Возможны 2 варианта – набор торговых агентов(обычная оплата – 16 000 руб. в месяц плюс 0,5 % комиссионных с объема реализации) или привлечение торговых представителей (без оклада, 3 % комиссионных от объемов реализации). При каких объемах реализации в месяц предпочтительнее с точки зрения минимизации выплат работникам первый вариант, при каких – второй?

Задание 27. Компания, работающая на рынке B2B, выбрала в качестве основного метода организации продвижения продукции личные продажи. Отдел сбыта разрабатывает рабочий график для своих торговых представителей. Маркетинговые исследования показали, что можно выделить три категории потребителей с одинаковым временем посещения – 30 минут:

А-потребители: посещаются 1 раз в две недели, их количество – 200;

В-потребители: посещаются 1 раз в четыре недели, их количество – 260;

С-потребители: посещаются 1 раз в восемь недель, их количество – 600.

Рассчитайте оптимальное для компании количество торговых представителей.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Рассчитаем время, необходимое для посещения всех клиентов компании, исходя из того, что 30 минут = 0,5 часа, в месяце 4 недели:

$$(200 \cdot 0,5 \cdot 2) + (260 \cdot 0,5) + (600 \cdot 0,5 \cdot 0,5) = 480 \text{ часов.}$$

Рабочее время одного торгового представителя при нормативе 40 рабочих часов в неделю в месяц составит 160 часов.

То есть, чтобы за месяц посетить необходимое число потребителей, необходимо 3 торговых представителя.

Задание 28. Отдел сбыта работает над планированием рабочего графика для своих торговых агентов. Маркетинговые исследования показали, что можно выделить три категории потребителей с одинаковым временем посещения – 20 минут:

А-потребители: посещаются 1 раз в две недели, их количество – 200;

В-потребители: посещаются 1 раз в четыре недели, их количество – 300;

С-потребители: посещаются 1 раз в шесть недель, их количество – 360.

Определите оптимальное для компании количество торговых агентов.

Задание 29. В отделе сбыта компании работают 20 торговых агентов. Предприятие работает с тремя основными сегментами рынка: торговыми сетями, розничными и оптовыми магазинами. Известно, что количество

клиентов в каждом сегменте примерно равно. На посещение каждого необходимо затратить около 40 минут.

При этом торговые сети посещаются 1 раз в три недели, оптовые магазины – 1 раз в четыре недели, розничные магазины – 1 раз в шесть недель.

Определите количество клиентов компании.

Практическое занятие 13 ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА

Задание 1. Для терминов выберите правильное определение из перечня.

А. Термины:

- 1) аудит маркетинга;
- 2) управление маркетингом;
- 3) управление службой маркетинга;
- 4) контроль маркетинга.

Б. Определения:

а) периодическая проверка внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности предприятия;

б) процесс измерения и оценки результатов маркетинговой деятельности;

в) комплекс мер стратегического и тактического характера, направленных на эффективное существование рыночного поведения фирмы;

г) подбор и расстановка работников, обучение прогрессивным приемам работы, обновление знаний;

д) предприятие средних размеров специализируется на продаже женской одежды и имеет несколько отделов по видам женской одежды. Какая структура отдела маркетинга целесообразна для данного торгового предприятия?

Задание 2. Какая стратегия руководителя отдела маркетинга лучше?

1) конфликтов не должно быть, потому что и руководитель, и подчиненные стремятся устранить все, что ведет к конфликтам;

2) конфликты подлежат обсуждению и анализу, с тем чтобы выявить лежащие в их основе причины и насколько возможно устранить их. Если это невозможно, об этом следует сказать открыто;

3) вышестоящее руководство или непосредственный руководитель разбирает конфликт. Принимается решение, обязательное для всех. Конечно, конфликт может и дальше открыто тлеть, но тут уже ничего не поделаешь.

Выберите ответы, наиболее близкие вашей внутренней позиции, проведите обоснование своей точки зрения.

Задание 3. Изучите организационную структуру управления и службы маркетинга знакомого вам предприятия.

1. Какой принцип положен в основу структуры управления отдела маркетинга в торговой компании?

2. Определите роль маркетингового отдела в системе управления компанией.

3. Какими специфическими качествами должен обладать руководитель маркетинговой службы компании?

Задание 4. Комплекс производственно-технического обеспечения «Техносервис» осуществляет продажу, монтаж, ремонт грузоподъемного оборудования. Компания стоит перед выбором стратегии развития:

1) расширить ассортимент предложения погрузочно-разгрузочных услуг;

2) расширить ассортимент сбыта через заключение новых договоров с производителями;

3) сократить ассортимент до специализации только на продаже кран-балок, лебёдок, домкратов.

Определить тип описанных маркетинговых стратегий. Обосновать ответ, подчеркнув в действиях компании одну или две наиболее характерных

черты указанной стратегии.

№	Тип стратегии	Обоснование стратегии
1		
2		
3		

Задание 5. Мясокомбинат выбирает один из трех вариантов стратегии развития:

- 1) развитие собственных животноводческих ферм;
- 2) разработка новых сортов колбасных изделий, которые понравились бы постоянным покупателям;
- 3) освоение рынков двух стран дальнего зарубежья.

В настоящий момент мясокомбинат стабильно работает на внутреннем рынке, периодически получая заказы из-за рубежа.

Определить тип описанных маркетинговых стратегий. Обосновать ответ, подчеркнув в действиях компании одну или две наиболее характерных черты указанной стратегии.

№	Тип стратегии	Обоснование стратегии
1		
2		
3		

Задание 6. Швейная фабрика «Профспецодежда» выбирает стратегию развития:

- 1) стимулирование существующих покупателей посредством предоставления скидки, зависимой от количества экземпляров;
- 2) выход на новые географические рынки;
- 3) организация производства мягких детских игрушек.

Определить тип описанных маркетинговых стратегий. Обосновать ответ, подчеркнув в действиях компании одну или две наиболее характерных черты указанной стратегии.

№	Тип стратегии	Обоснование стратегии
1		
2		
3		

Задание 7. Выбор стратегии на основе дерева вероятностей. Предприятие рассматривает вопрос о выпуске нового товара на рынок. Вероятность успеха рекламной кампании оценивается в 0,8. В случае успешной рекламной кампании вероятность успешного выпуска нового товара на рынок составляет 0,6. В случае неудачи рекламной кампании вероятность успешного выпуска нового товара на рынок оценивается в 0,3. Необходимо определить вероятность успешного выпуска нового товара на рынок.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Дерево вероятностей рисуют слева направо. Опыты обозначаются в виде кругов, а каждый исход – сплошной линией (ветвью), идущей от соответствующего круга. В данном примере присутствует два опыта: провели рекламную кампанию; выпустили товар на рынок. Поэтому дерево вероятностей содержит два уровня вершин. Так как каждый раз возможны два исхода, то из каждой вершины выходят две ветви. Над каждой ветвью пишем название соответствующего исхода, а под ветвью – вероятность появления этого исхода (см. рис. 5).

Сумма вероятностей на ветвях, выходящих из одного круга, равна единице. Двигаясь по ветвям и перемножая соответствующие вероятности, в конце пути мы получаем вероятность сложного события. Сложив нужные вероятности, найдем вероятность искомого события.

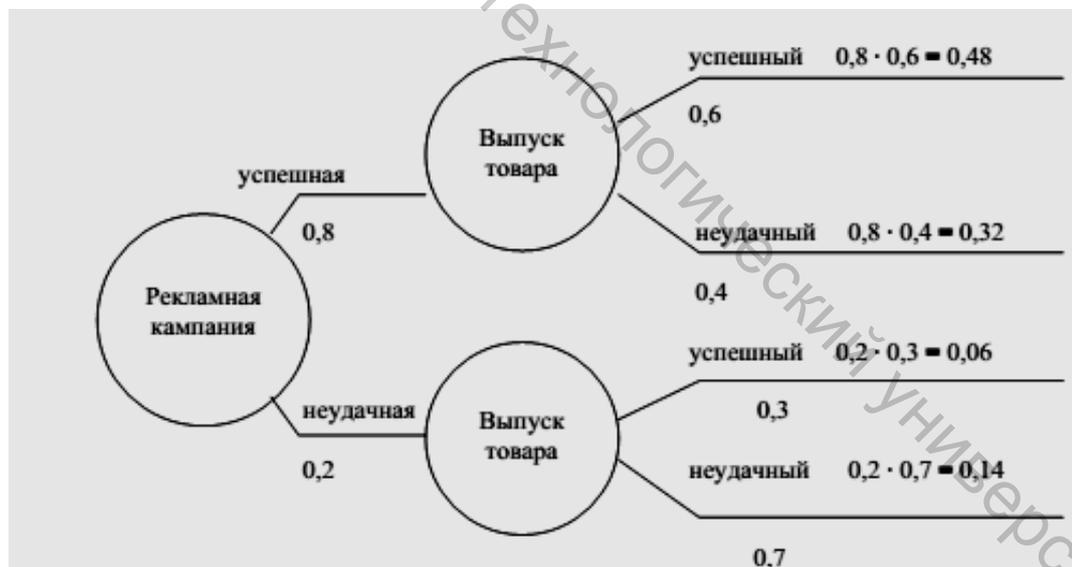


Рисунок 5 – Дерево вероятностей с двумя возможными исходами

Нас интересует, когда выход товара на рынок будет успешным. Для этого нужно сложить вероятности тех событий, для которых возможен успешный результат: $0,8 \cdot 0,6 + 0,2 \cdot 0,3 = 0,54$. То есть вероятность успеха товара при разрабатываемой рекламной кампании равна 54 %.

единицу продукции – 7 руб., а средняя цена реализации продукции – 12 руб. В следующем месяце ожидается рост переменных затрат на 10 % и постоянных затрат – на 5 %, связанный с повышением заработной платы персонала. Цену планируется поднять на 7 %. По результатам экспертного опроса объем продаж составит: минимальный – 280 500 единиц, максимальный – 340 000 единиц, наиболее вероятный объем продаж – 320 500 единиц. Необходимо определить маржинальный доход на единицу продукции, точку безубыточности в натуральном и стоимостном выражении, прибыль/убыток при минимальном, максимальном и наиболее вероятном объеме продаж.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Определим переменные и постоянные затраты, а также цену реализации на следующий год с учетом роста:

- переменные затраты: $7 \cdot 1,1 = 7,7$ руб.;
- постоянные затраты: $145\,000 \cdot 1,05 = 1\,522\,500$ руб.;
- цена реализации: $12 + 12 \cdot 1,07 = 12,84$ руб.

Маржинальный доход на единицу продукции определяется как разница между ценой единицы продукции и переменными затратами на единицу продукции: $12,84 - 7,7 = 5,14$ руб.

Определим точку безубыточности в натуральном выражении. Для этого разделим совокупные постоянные издержки на маржинальный доход единицы продукции: $1\,522\,500 / 5,14 = 296\,206$ единиц продукции.

Рассчитаем точку безубыточности в стоимостном выражении.

Для этого точку безубыточности в натуральном выражении умножим на цену реализации:

$$296\,206 \cdot 12,84 = 3\,803\,285 \text{ руб.}$$

Определим финансовый результат деятельности компании при различных объемах продаж:

- при минимальном объёме продаж:
 $12,84 \cdot 280\,500 - (1\,522\,500 + 7,7 \cdot 280\,500) = -80\,730$ руб.;
- при максимальном объёме продаж:
 $12,84 \cdot 340\,000 - (1\,522\,500 + 7,7 \cdot 340\,000) = 225\,100$ руб.;
- при наиболее вероятном объёме:
 $12,84 \cdot 320\,500 - (1\,522\,500 + 7,7 \cdot 320\,500) = 124\,870$ руб.

Задание 11. Руководитель предприятия по производству безалкогольных напитков прогнозирует финансовый результат на следующий месяц. Постоянные затраты в предыдущем месяце составили 5350 тыс. руб., переменные затраты за единицу продукции – 18 руб., а средняя цена реализации продукции – 23 руб. В следующем месяце ожидается рост переменных затрат на 8 % и постоянных затрат – на 4 %, связанный с повышением заработной платы персонала. Цену планируется поднять на 10 %. По результатам экспертного опроса объем продаж составит: минимальный – 880 500 единиц, максимальный – 1 010 000 единиц, наиболее вероятный объем продаж – 960 500 единиц. Необходимо определить маржинальный доход на единицу продукции, точку безубыточности в

Задание 2. Директор салон красоты принял решение об открытии солярия. Опишите основные мероприятия плана маркетинга компании на ближайшее время.

Мероприятия	Содержание
1. Маркетинговые исследования	
2. Товарная политика	
3. Ценовая политика	
4. Сбытовая политика	
5. Коммуникационная политика	

Задание 3. Составьте план маркетинговых действий для ИП, который производит мясные полуфабрикаты и планирует выход на рынок нового региона.

Мероприятия	Содержание
1. Маркетинговые исследования	
2. Товарная политика	
3. Ценовая политика	
4. Сбытовая политика	
5. Коммуникационная политика	

Задание 4. Определение бюджета маркетинга. Компания производит сельскохозяйственный инвентарь. За текущий год планируется произвести 500 000 изделий различной номенклатуры общей стоимостью 70 млн руб. Постоянные затраты (производственные, комиссионные, транспортные, складские) составят 20 млн, средний размер переменных затрат на единицу продукции – 50 руб. Валовая прибыль компании планируется не менее 15 млн руб. Найти сумму затрат компании и заполнить таблицу, указав возможные расходы на маркетинг.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Валовая прибыль компании (Р) может быть рассчитана по формуле:

$$P = S * W - [S * A + E + D] ,$$

где S – объём продаж, ед.; W – цена единицы продукции, руб.; A – переменные затраты на единицу продукции, руб.; E – постоянные производственные, комиссионные, транспортные, складские расходы на единицу продукции, руб.; D – затраты на рекламу и другие маркетинговые коммуникации, руб.

В данном примере сумма затрат на производство составит:

$$50 \cdot 0,5 \text{ млн} + 20 \text{ млн} = 45 \text{ млн руб.}$$

$$\text{Всего затрат на маркетинг: } 70 - 45 - 15 = 10 \text{ млн руб.}$$

Возможные расходы на маркетинг представим в таблице.

Показатель	Абсолютные величины, тыс. руб.	Относительные величины, %
Выручка от реализации (прогноз)	70 000	
Вероятные затраты на производство	45 000	
Вероятные затраты на маркетинг. В том числе:	10 000	
1. Маркетинговые исследования	800	8
2. Развитие рынка	2 300	23
3. Модернизация упаковки	600	6
4. Маркетинговые коммуникации	4 400	44
5. Организация продаж	1 300	13
6. Другие затраты на распределение	200	2
7. Техническое обслуживание отдела маркетинга	100	1
8. Заработная плата маркетологов	300	3
Ожидаемая валовая прибыль	15 000	

Задание 5. Завод «Комета» производит высокотехнологичное оборудование. За 2019г. он планирует произвести 200 000 изделий различной номенклатуры общей стоимостью 365 млн руб. Постоянные затраты (производственные, комиссионные, транспортные, складские) составят 60 млн руб., средний размер переменных затрат на единицу продукции– 1050 руб. Валовая прибыль компании планируется не менее 80 млн руб. Найти сумму затрат на производство и на маркетинг. Заполнить таблицу, указав возможные расходы на маркетинг.

Показатель	Абсолютные величины, тыс. руб.	Относительные величины, %
Выручка от реализации (прогноз)		
Вероятные затраты на производство		
Вероятные затраты на маркетинг. В том числе:		
1. Маркетинговые исследования		
2. Развитие рынка		
3. Модернизация упаковки		
4. Маркетинговые коммуникации		
5. Организация продаж		
6. Другие затраты на распределение		
7. Техническое обслуживание отдела маркетинга		
8. Заработная плата маркетологов		
Ожидаемая валовая прибыль		

Задание 6. Индивидуальный предприниматель планирует в 2019 году произвести 3000 изделий народного промысла общей стоимостью 110 тыс. руб. Постоянные затраты (производственные, комиссионные, транспортные, складские) составят 20 тыс. руб., средний размер переменных затрат на единицу продукции – 20 руб. Валовую прибыль индивидуальный предприниматель планирует получить не менее 25 млн руб. Найти сумму затрат на производство и на маркетинг.

Заполнить таблицу, указав возможные расходы на маркетинг.

Показатель	Абсолютные величины, тыс. руб.	Относительные величины, %
Выручка от реализации (прогноз)		
Вероятные затраты на производство		
Вероятные затраты на маркетинг. В том числе:		
1. Маркетинговые исследования		
2. Развитие рынка		
3. Модернизация упаковки		
4. Маркетинговые коммуникации		
5. Организация продаж		
6. Другие затраты на распределение		
7. Техническое обслуживание отдела маркетинга		
8. Заработная плата маркетологов		
Ожидаемая валовая прибыль		

Литература

1. Акулич, И. Л. Основы маркетинга : учебное пособие / И. Л. Акулич, Е. В. Демченко. – Минск : Вышэйшая школа, 2005. – 236 с.
2. Алексунин, В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: учебное пособие / В. А. Алексунин, В. В. Родигина. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К, 2008. – 111 с.
3. Атамалиева, Л. А. Система маркетинговых коммуникаций : учебное пособие для вузов / Л. А. Атамалиева, Г. А. Веденин. – Витебск : ВГТУ, 2000. – 166 с.
4. Голубков, Е. П. Основы маркетинга : учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Е. П. Голубков. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Финпресс, 2003. – 688 с.
5. Дурович, А. П. Основы маркетинга : учеб. пособие / А. П. Дурович. – 2-е изд. стер. – Москва : Новое знание, 2006. – 512с.
6. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник для слушателей, обуч. по программам «Мастер делового администрирования»: [пер. с англ.] / Ж.-Ж. Ламбен [и др.]. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 326 с.
7. Манн, И. Маркетинг на 100 %. Как стать хорошим менеджером по маркетингу / И. Манн. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 320 с.
8. Маркетинг : учебник для студентов экон. специальностей вузов / И. Л. Акулич. – 4-е изд., перераб. – Минск : Вышэйшая школа, 2005. – 463 с.
9. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.] ; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – Киев; Москва; Санкт-Петербург : Вильямс, 1998. – 1056 с.
10. О'Гуинн, С. Т. Реклама и продвижение бренда / С. Т. О'Гуинн, Т. К. Аллен, Дж. Р. Семеник. – 3-е изд. – Санкт-Петербург : Нева, 2004. – 656 с.
11. Платонова, Л. А. Поведение потребителей : учебное пособие / Л. А. Платонова. – Витебск: УО «ВГТУ», 2002. – 134 с.
12. Титова, В. А. Маркетинг : учебное пособие / В. А. Титова. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2001. – 448 с.
13. Лейн, У. Р. Реклама / У. Р. Лейн, Дж. Т. Рассел. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 537 с.
14. Хершген, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник для вузов / Х. Хершген. – Москва : ИНФРА-М, 2000. – 334 с.
15. Яненко, М. Б. Торговые марки в товарной политике фирмы / М. Б. Яненко. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 240 с.
16. Ярцев, А. И. Распределение товаров : учебное пособие для студентов спец. «Маркетинг» вузов / А. И. Ярцев. – Минск : БГЭУ, 2002. – 195 с.

Учебное издание

МАРКЕТИНГ

Рабочая тетрадь

Составители:

Шерстнева Ольга Михайловна
Николаева Юлия Николаевна
Калиновская Ирина Николаевна

Редактор *Т.А. Осипова*
Корректор *Т.А. Осипова*
Компьютерная верстка *О.М. Шерстнева*

Подписано к печати 03.05.2019. Формат 60x90¹/₈. Усл. печ. листов 10,5.
Уч.-изд. листов 6,2. Тираж 102 экз. Заказ № 166.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»
210038, г. Витебск, Московский пр-т, 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования

«Витебский государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/172 от 12 февраля 2014 г.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 3/1497 от 30 мая 2017 г.