

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

ТЕОРИЯ МАРКЕТИНГА

Рабочая тетрадь

В ДВУХ ЧАСТЯХ ЧАСТЬ 2

для студентов специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг»
дневной и заочной форм обучения

Витебск
2024

УДК 339.138

Составители:

Ю. Г. Вайлунова, О. М. Шерстнева, И. А. Прохоренкова

Одобрено кафедрой «Маркетинг и финансы» УО «ВГТУ»,
протокол № 12 от 20.05.2024

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским
советом УО «ВГТУ», протокол № 9 от 31.05.2024

Теория маркетинга: рабочая тетрадь. В 2-х частях. Часть 2 / сост.
Ю. Г. Вайлунова, О. М. Шерстнева, И. А. Прохоренкова. – Витебск :
УО «ВГТУ», 2024. – 67 с.

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

УДК 339.138

© УО «ВГТУ», 2024

СОДЕРЖАНИЕ

1 Ассортиментная политика предприятия	4
2 Упаковка и маркировка товара	8
3 Товарный знак	14
4 Брендинг	16
5 Ценовая политика предприятия	18
6 Управление ценами	21
7 Политика распределения	24
8 Оптовая и розничная торговля	27
9 Управление каналами распределения	35
10 Политика продвижения	40
11 Элементы комплекса продвижения	43
12 Прямой маркетинг	49
13 Связи с общественностью	51
14 Маркетинг взаимоотношений	53
15 Управление маркетингом	56
Литература	66

Практическое занятие 1

АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Задание 1. В представленном списке товаров, которые предлагает ОАО «Витебский мясокомбинат», определите: «проблемные товары», «звезд», «дойных коров» и «собак». Отметьте эти товары на матрице Бостонской консультационной группы (БКГ).

Наименование товара	Объем продаж, ден. ед.	Объем продаж основного конкурента, ден.ед.	Темп роста рынка, %	Относительная доля рынка
Колбаса вареная	11,8	11,4	8	
Колбаса мясорастительная вареная	11,0	21,9	15	
Сардельки	9,8	4,9	11	
Сосиски	10,2	15,1	6	
Ветчина	7,8	8,6	9	
Колбаса сырокопченая	5,2	4,1	4	
Колбаски копченые	3,0	3,0	7	
Колбаски сырые	10,8	5,4	12	
Полуфабрикаты мясные быстрого приготовления	8,2	9,3	11	
Фарш	7,4	7,0	5	

Каждый кружок в матрице символизирует собой товар. Размер кружка пропорционален объему продаж данного товара. Матрица разделена на четыре части, с помощью которых нужно определить, какие товары потребляют денежные ресурсы организации, а какие – пополняют их.

Место каждого товара на этой матрице отражает темп роста продаж данного товара и его относительную долю на рынке.

Пример: точка «1,0» означает равенство долей данного товара и товара главного конкурента. Цифра «2,0» подчеркивает двукратное преимущество перед конкурентом, а относительная доля на рынке «0,5» означает, что объем продаж организации составляет 50 % от объемов продаж основного конкурента.

Матрица БКГ



Сделайте выводы относительно ОАО «Витебский мясокомбинат».

Задание 2. Какими способами предприятие может наращивать свой ассортимент и с какими проблемами оно при этом сталкивается. Приведите примеры товаров, которые явились результатом наращивания ассортимента.

Задание 3. Приведите примеры новых товаров, появившихся за последние несколько лет на белорусском рынке. К какому уровню новизны вы их отнесете?

Задание 4. Определите параметры товарного ассортимента завода пластмасс, представленного в таблице (широту, длину, глубину).

Перечислите возможные маркетинговые решения по ассортименту.

Товарный ассортимент завода пластмасс

Лаки	Эмали	Кожи синтетические	Линолеум	Нетканые материалы
1. Лаки нитроцеллюлозные лак цветной лак бесцветный лак черный лак коженный 2. Лаки пентафталевые лак ПФ- 060 лаки битумные лак бт- 5100 3.Лаки перхлорвиниловые лак ХВ- 784	1. Эмали нитроцеллюлозные Эмаль НЦ-25 – белая – желтая – голубая – красная 1.2. Эмали НЦ- 132П – зеленая – серая – синяя – черная 1.3. Эмали пентафталевые ПФ-115 – белая – голубая 1.4. Эмаль глифталева ГФ 1426 – защитная	1. Нитроискожи на ткани на ткани корд 2. Термогранитоль 180г/м2 230г/м2 280 г/м2 3. Уретанискожа обувная вид 21 вид 25 вид 27 4. Эластоискожа обувная вид 21 вид 25 вид 27	1. Линолеум ПВХ марки Т 2. Линолеум ПВХ марки Х	1. Полотно объемное 200 г/м ² 300 г/м ² 2. Утеплитель объемный 2.1.60 г/м3 30 г/м ² 10 г/м ²

Задание 5. Проведите однофакторный ABC-анализ товарного ассортимента интернет – магазина на основе следующих данных за год:

Товар	Объем продаж, тыс.руб.	Доля в общем объеме	Доля в порядке убывания	Накопление	Группы	Товары
1. Книги	345					
2. Журналы	27					
3. Сувениры	459					
4. Зонты	99					
5. Открытки	67					
6. Цветы	343					
7. Бижутерия	1005					
8. Часы мужские	215					
9. Часы женские	70					
10. Аксессуары	5					
11. Карты (атлас)	12					
12. Флэшки	150					
13. Компьютерные диски	18					
14. Канцелярские принадлежности	55					
Итого		100		100	100	

Вывод:

Практическое занятие 2 УПАКОВКА И МАРКИРОВКА ТОВАРА

Задание 1.

1. Возьмите упаковку от какого-либо товара и проведите детальную оценку по следующим критериям:

1. Цельность образа.

1.1. Соответствие принципу – «держись простоты и краткости».

1.2. Сочетание изображений на упаковке и названий.

1.3. Сочетание изображений на упаковке и вида продукта.

1.4. Ограничение количества цветов и элементов.

2. «Честность» упаковки.

3. Индивидуальность упаковки.

4. Информация на упаковке.

4.1. Выделение главной информации.

4.2. Читаемость основной информации о товаре на упаковке с расстояния.

5. Соответствие принципу концентрации внимания.

6. Анализ цветовых решений упаковки.

6.1. Тональный разбор.

6.2. Цвета и форма.

6.3. Характер линий.

7. Возможность внесения изменений в дизайн упаковки.

Задание 2. Разработайте варианты упаковок для следующих товаров (определите форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки товара и ее расположение на упаковке):

- 1) подарочный набор парфюмерии фирмы «Белита»;

2) набор для черчения;

3) набор специй для кулинарии;

4) детский конструктор;

5) набор ниток для шитья.

Задание 3. Какой вариант упаковки для детского питания вы считаете наиболее приемлемым: стеклянная банка; жестяная банка; картонная коробка; мягкий полимерный пакет.

Свой ответ обоснуйте:

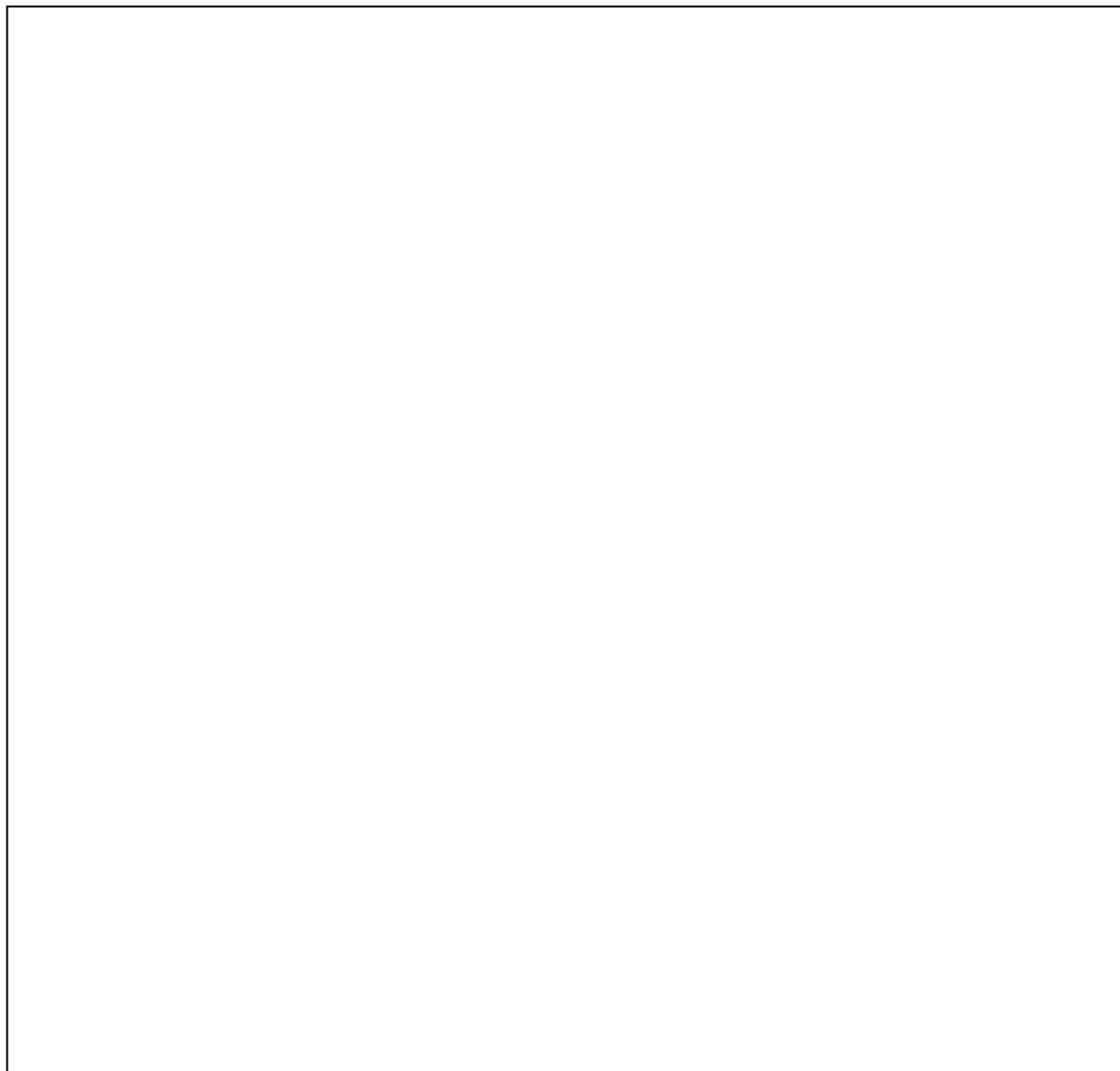
Задание 4. Опишите маркировку продукции (на выбор) по основным элементам:

Текстовый блок:

Графическое изображение:

Информационный знак:

Задание 5. Разработайте маркировку товара (на выбор)



Практическое занятие 3 ТОВАРНЫЙ ЗНАК

Задание 1. Дайте определения, укажите авторов.
Товарный знак

Торговая марка

Бренд

Задание 2. Назовите отличительные особенности понятий товарный знак, торговая марка и бренд.

Товарный знак	Торговая марка	Бренд

Задание 3. Назовите требования, предъявляемые к товарным знакам.

Задание 4. Выберите один из известных Вам товарных знаков белорусских производителей молочных продуктов. Соответствует ли он предъявляемым требованиям?

Задание 5. В Республике Беларусь существует такое понятие как общеизвестный товарный знак. Объясните это понятие и приведите примеры 5 общеизвестных товарных знаков.

Общеизвестный товарный знак – _____

Примеры общеизвестных товарных знаков

Общеизвестный товарный знак	Наименование владельца общеизвестного товарного знака	Товары и услуги, в отношении которых товарный знак признан общеизвестным

Практическое занятие 4 БРЕНДИНГ

Задание 1. Выделите преимущества брендированных товаров относительно товаров повседневного спроса.

Какие преимущества получают производители, которые начнут уделять внимание построению бренда?

Задание 2. Заполните таблицу. Классификация брендов.

Критерий классификации	Вид бренда	Пример

Задание 3. Назовите отличия торговой марки от бренда с позиции предприятия и потребителя.

Торговая марка	Бренд

Задание 4. Дайте определения, укажите авторов.

Брендинг – это

Бренд – это

Атрибуты бренда –

Задание 5. Найдите ассоциативную связь между страной-производителем и ассоциацией с товаром:

1-Германия

а) электробытовая техника;

2-Италия

б) спагетти;

3-Франция

в) спортивная одежда и обувь;

4-Шотландия

г) автомобили;

5-Куба

д) мужская одежда;

6-Япония

е) косметика;

7-США

ж) парфюмерия.

Задание 6. Приведите примеры способов образования имени бренда.

Способ образования имени бренда	Пример

Практическое занятие 5 ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Задание 1. Расскажите о ценовой политике предприятия, с деятельностью которой вы лучше всего знакомы, отвечая на следующие вопросы:

Насколько цены отражают: издержки нашего предприятия; конкурентоспособность нашего товара; спрос на него? _____

Какова вероятная реакция покупателей на повышение или понижение цены? _____

Как действует предприятие, если конкуренты изменяют цены? _____

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

Практическое занятие 6 УПРАВЛЕНИЕ ЦЕНАМИ

Задание 1. Производственная компания разрабатывает систему скидок за величину заказа. Цена единицы продукта составляет 15 руб., из них 3 руб. – прибыль компании. Затраты, связанные с осуществлением 1 заказа у продавца – 4000 руб. Общий годовой объем закупок одного покупателя составляет 200 000 штук. Покупатель заказывает партиями по 20 000 шт., стремясь к оптимальной величине заказа. В каком диапазоне должна находиться скидка, чтобы покупателю было выгодно заказывать 40 000 шт. за 1 раз, и при этом продавец тоже не был в убытке?

Задание 2. Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 шт. этого товара еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отделом маркетинга рекомендуется повысить цену на 7 %. Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7 % с учетом состояния спроса?

Задание 3. Администрация мебельного завода «Каспий» приняла решение определить рыночную цену на изготавливаемые комплекты мебели экспериментальным путем. В соответствии с этим были заключены соглашения с рядом крупных мебельных магазинов города. В одном из магазинов комплекты мебели были выставлены по цене 180 000 руб., что позволяло рассчитывать всего лишь на 10 % прибыли от продажной цены. Во втором магазине цена была определена в 1,5, а в третьем – в два раза выше. В первом магазине все поступившие 10 комплектов были распроданы в течение недели. Во втором магазине через месяц оказались проданными 6 комплектов. Из третьего – также через месяц – пришла информация о продаже только одного комплекта.

Какой из трех вариантов цены ближе других к оптимальному для производителя, если исходить из имеющейся информации?

Правильно ли был поставлен эксперимент?

Задание 4. 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 5. 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 «Баржомии»			
<i>Итого стоимость покупки</i>			

Вывод _____

Практическое занятие 7 ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Задание 1. Проследите цепочку поставок товара, с которым работает предприятие, которое вы хорошо знаете. Какое место в канале распределения она занимает? Какова ее роль и какую распределительную функцию она выполняет? Есть ли возможность усовершенствования данного канала распределения?

Задание 2. Для представленных терминов выберите правильное определение.

Термины	Определения
1) дилер; 2) канал распределения; 3) дистрибьютер; 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 примеры, подтверждающие известное выражение: «Наличие каналов распределения есть дополнительный, «невидимый» капитал фирмы».

Задание 4. 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 5. Компания предоставляет услуги по установке пластиковых окон и балконных рам, офисных перегородок и автоматических дверей. Имеет связи с рядом строительных организаций, приглашает к сотрудничеству дилеров. Опишите возможную структуру каналов распределения услуг компании, наиболее приемлемые стратегию распределения и систему мотивации участников канала распределения.

Задание 6. Ответьте на вопросы:

1. Существует ли способ обойтись без использования торговых посредников, но при этом обеспечить широкий охват рынка?

2. Почему стратегия интенсивного сбыта неприменима при продаже элитной косметики?

3. Как взаимосвязаны сбытовой цикл и цикл потребления товара?

4. На конкретных примерах прокомментируйте особенности применения сбытовых стратегий в маркетинге.

5. Какие недостатки существуют для поставщика при использовании схемы продаж через несколько посредников и (или) разные каналы сбыта?

Практическое занятие 8 ОПТОВАЯ И РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ

Задание 1. Приведите в соответствие специфические типы оптовых поставщиков и нижеприведенные термины:

Термины	Типы оптовых поставщиков
<p>1) оптовые предприятия прямой поставки;</p> <p>2) оптовые предприятия, поставляющие в супермаркеты, универсамы и крупные продовольственные магазины</p> <p>сопутствующие промышленные товары;</p> <p>3) предприятия, реализующие широкий ассортимент товаров;</p> <p>4) оптовые предприятия самообслуживания типа кэш-энд-керри;</p> <p>5) мелкооптовые предприятия, реализующие товар с колес;</p> <p>6) специализированные оптовые предприятия.</p>	<p>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.</p> <p>б) Госпожа Довлатова является владелицей фирмы, специализирующейся на продаже ножей и ножниц, но может предложить любой тип ножа или ножниц, который потребуется.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>е) Фирма поставляет готовую пищу в кафетерии офисов. Пища (закуски, бутерброды и пр.) выставляется в отдельной витрине. Офисы расплачиваются только за потребленную продукцию.</p>

Задание 2. 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 3. 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 4. 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 5. 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 6. Крупная машиностроительная компания выводит на национальный рынок новый вариант холодильного оборудования. Компания осуществляет продажу своих товаров в нескольких регионах страны. Каков канал распределения?

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Определим количество уровней канала распределения: он будет иметь, как минимум, два уровня. Крупная фирма обычно торгует через крупных региональных дистрибьюторов и дилеров. Определим стратегию распределения: распределение на правах исключительности, то есть предоставление права на распределение своего товара региональному дилеру. Выберем средства мотивации участников канала:

- скидки с цены при фиксированном объеме партии приобретаемого дилером товара;
- бесплатное предоставление определенного количества товара;
- конкурсы дилеров;
- компенсация затрат на рекламу при проведении совместной рекламной кампании;
- обучение и повышение квалификации персонала.

Задание 7. Компания «Весна» выводит на рынок новый аромат туалетной воды. Планируется начать осуществлять продажу данного товара одновременно в России и некоторых странах СНГ. Какой канал распределения целесообразно выбрать компании?

Задание 8. Производственная компания «Алев» выводит на рынок новый кисломолочный продукт. Предполагается продавать данный товар в нескольких областях Поволжья. Какой канал распределения выбрать компании?

Задание 9. Завод «Промпластмасс» производит и реализует на региональном рынке изделия из пластика: пластиковую мебель, торговые палатки, тенты и зонты для кафе, пляжей, детских площадок. Опишите возможную структуру канала распределения, наиболее приемлемую стратегию распределения и систему мотивации участников канала.

Задание 10. Фирма «Катрэйд» является эксклюзивным дистрибьютором компаний DAEWOO, Mitsubishi, Balkancar. Товарное предложение фирмы диверсифицировано. Она реализует тягловые АКБ, гидравлические тележки, штабелёры, а также предоставляет услуги по диагностике и ремонту погрузочного оборудования, предоставляет оборудование в аренду и в лизинг. Как выглядят каналы распределения фирмы? Сформулируйте возможные стратегии распределения для каждого канала, а также средства мотивации их участников.

Задание 11. Фирма должна выбрать пункт хранения из трех вариантов. Единовременные капитальные вложения по этим вариантам составляют: А – 1 млн руб., Б – 1,5 млн, В – 1,6 млн руб. Годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ и транспортной доставкой материалов со складов в адрес потребителей, равны соответственно 350 тыс., 200 тыс. и 500 тыс. Выберите вариант с минимальными приведенными затратами.

Задание 12. Для хранения продукции компания рассматривает два варианта пунктов хранения. Вариант А предполагает единовременные капиталовложения в размере 20 тыс. долл., годовые издержки на содержание складских хранилищ – 5 тыс. и на транспортную доставку материалов со складов потребителям – 15 тыс. Соответствующие затраты по варианту Б составляют 40 тыс., 6 тыс. и 8 тыс. Выберите вариант с минимальными приведенными затратами.

Задание 13. 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):

$$O = \frac{\Pi}{Bк} \cdot 100 \%$$

где O – отдача от вложения капитала, или средняя норма прибыли, %; Π – прибыль, полученная от вложения капитала, руб.; $Bк$ – 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 14. 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 15. 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.

Практическое занятие 9

УПРАВЛЕНИЕ КАНАЛАМИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Задание 1. 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 $10\% \cdot X$. Затраты на реализацию через торговых представителей: $640\,000 \text{ руб.} + 2\% \cdot X$.

Найдем объем продаж, при котором затраты фирмы-производителя

равны при любом способе реализации продукта:

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

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

$$X = 80\,000 \text{ руб.}$$

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

Задание 2. 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 3. 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 4. 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 5. 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 6. 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 7. 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 месяце составит 160 часов.

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

Задание 8. 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 9. 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 10

ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ

Задание 1. Ответьте на вопросы.

1. Каковы основные цели реализации мероприятий по продвижению товара?

2. Какова роль маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятия?

3. Каков состав интегрированных маркетинговых коммуникаций?

4. Каковы основные этапы разработки стратегии продвижения продукции?

5. Какие факторы влияют на выбор тех или иных методов продвижения?

6. В чем суть общей коммуникационной модели?

7. Какие задачи практической деятельности решаются в рамках коммуникационной политики?

Задание 2. Попробуйте минимальным набором слов выразить привлекательность таких хорошо известных товаров, как, допустим, сливочное масло отечественного производства «Крестьянское» в противовес импортному маслу «Рама», отдых в отечественных санаториях (или просто в деревне) отдыху на зарубежных курортах типа «предпочту Майами Майму» (Майма – небольшой населенный пункт в предгорьях Алтая).

Задание 3. Вспомните какой-нибудь случай, связанный с воздействием на ваше поведение рекламного сообщения. Придумайте рекламную фразу и ее «эмоциональное окружение», благодаря которым у потенциальных покупателей возникла бы устойчивая положительная доминанта на рекламируемый вами товар.

Задание 4. Определите комплекс мероприятий – рекламных и совершенствования потребительных свойств, – способных сформировать автоматический положительный стереотип поведения покупателя на рынке по отношению к рекламируемому товару, который вы хорошо знаете.

Задание 5. 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 6. 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 7. Укажите взаимосвязь между содержанием рекламы и жизненного цикла товара.

Задание 8. Объясните выражение: «Недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег»

Задание 3. Прокатная компания «Армада-Фильм» с февраля по май 2019 года проводила серию рекламных акций. Всего на эту рекламную кампанию было потрачено 37 020 руб. За аналогичный период 2018 года прибыль компании составила 945 000 руб. Определить эффект от проведенной рекламной кампании, если каждая отдельная рекламная акция принесла «Армада-Фильм» следующие дополнительные средства:

- акция «День влюблённых» – 11 800 руб.;
- акция «Корпоратив» – 29 200 руб.;
- акция «23 февраля» – 5500 руб.;
- акция «Джуно» – 15 700 руб.;
- акция «8 марта» – 6300 руб.;
- акция «Весь апрель – бесплатное кино!» – 118 700 руб.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

$$\mathcal{E}_\phi = \frac{P + \sum_{i=1}^n D_i - Z}{P} \cdot 100 \%$$

Рассчитав объём дополнительной прибыли (D) и зная затраты на рекламные мероприятия (Z), можно определить общий эффект от этих мероприятий (Эф) по формуле, где P – прибыль организации до проведения рекламных мероприятий.

Для компании «Армада-Фильм» найдём общую сумму дополнительной прибыли – 187 200 руб. Потом из неё вычтем затраты на все рекламные акции, равняющиеся 37 020 руб. и получим 150 180 руб. Рассчитаем эффект от рекламной кампании:

$$\mathcal{E}_\phi = (945\,000 + 150\,180) / 945\,000 \cdot 100\% = 115,9\%$$

Задание 4. Кафе-бар «Презент» ежемесячно организует конкурс караоке в центральном парке своего города. Победители конкурсов получают карты привилегированного обслуживания, дающие право скидки 10 % на любой ассортимент кафе. Дополнительная прибыль от данной акции составила в январе – 45 330 руб., в феврале – 48 400 руб., в марте – 52 150 руб. До проведения конкурсов среднемесячная прибыль составляла 312 500 руб. Рассчитать эффект от стимулирования сбыта услуг, если расходы на конкурсы не превысили 8500 руб.

Задание 7. Согласование формы и содержания маркетинговых коммуникаций.

Компания «Союз» выпускает полиграфическую продукцию. Основной рыночный сегмент компании – учреждения культуры, которые заказывают афиши, пригласительные билеты, календари, открытки, театральные программки. Эти изделия сами по себе не окупают затрат на их изготовление (например, театральная программка стоит 10–20 руб., что не соответствует себестоимости качественной полиграфии). Для компенсации затрат эта продукция сопровождается размещением рекламных материалов. Клиенты-рекламодатели, при этом, не всегда соотносят предлагаемые рекламные сюжеты с содержанием основного носителя информации как атрибута культурного мероприятия. Так на театральной программке или на 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.

Рекламируемый 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 8. 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 9. Показатель CTR для баннера составляет 2,11 %. Сколько необходимо осуществить показов баннера, чтобы количество кликов (переходов на сайт) составило 300?

Задание 10. На странице сайта bsn.ru был на 3 месяца размещен рекламный баннер. Стоимость размещения составила 72 тыс. руб. За весь период количество кликов составило 1500. Число посетителей, перешедших на рекламируемый сайт – 1407, из них зарегистрировались на сайте – 26, совершил покупку – 1. Рассчитайте показатели CPC, CPV, CPA, CPS для баннера.

Практическое занятие 12 ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ

Задание 1. Как бы Вы провели кампанию по почтовой рассылке своего товара. Ответьте на вопросы.

1. В чем заключается Ваше предложение? Что Вы продаете? Чем Ваше предложение отличается от других?

2. Какова Ваша целевая аудитория по этому предложению? Кто больше всего заинтересован в продукции Вашего бизнеса?

3. Какие у Вас есть списки рассылки, которые позволят Вашему продукту попасть на рынок? Составьте потенциальный список рассылки.

4. Напишите письмо покупателям из имеющегося у Вас списка с Вашим коммерческим предложением. Не забывайте, что письмо должно быть личным, дружелюбным и привлекающим внимание. Предложите конкретную выгоду. Во многих отношениях сочинение рекламного письма похоже на составление хорошего рекламного объявления. В начале письма должен располагаться заголовок, а в конце – призыв к действию. Пишите рекламное письмо просто, искренне и кратко.

5. Можете ли Вы сделать так, чтобы текст письма и надпись на конверте были как можно более личными? Объяснили ли Вы в своем письме, каким

образом читатель должен с Вами связаться? Вы получите больше ответов, если к письму будет приложен купон или бланк заказа?

Практическое занятие 13 СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Задание 1. Укажите преимущества и недостатки связей с общественностью, как инструмента маркетинговых коммуникаций.

Преимущества	Недостатки

Задание 2. Деятельность по организации связей с общественностью близка по характеру другим видам коммуникативного воздействия на сознание и поведение людей: рекламе, пропаганде, журналистике. Что общего и в чем различия между такими видами деятельности, как PR и реклама, PR и пропаганда, PR и журналистика? Заполните соответствующие таблицы.

	Связи с общественностью	Реклама
Сходства		
Различия		

	Связи с общественностью	Пропаганда
Сходства		
Различия		
	Связи с общественностью	Журналистика
Сходства		
Различия		

Задание 3. Приведите примеры мероприятий по связям с общественностью, которые используют белорусские организации в своей коммуникационной политике.

Практическое занятие 14 МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Задание 1. Провести ABC, XYZ, совмещенный ABC–XYZ анализ клиентов организации. Сделать выводы.

ABC-анализ клиентов

Наименование клиента	Годовой объем реализации клиенту, тыс. руб.	Доля клиента в общем объеме реализации, %	Доля клиента нарастающим итогом, %	Категория клиента А, В, С
Клиент 1	61468			
Клиент 2	3658			
Клиент 3	13564			
Клиент 4	4697			
Клиент 5	25578			
Клиент 6	2689			
Клиент 7	9632			
Клиент 8	39750			
Клиент 9	3954			
Клиент 10	1697			
Итого				

XYZ-анализ клиентов

Наименование клиента	Средний объем реализации клиенту, тыс. руб.	Среднее отклонение, тыс. руб.	Коэффициент вариации, %	Категория клиента X, Y, Z
Клиент 1	59126			
Клиент 2	3479			
Клиент 3	12433			
Клиент 4	4278			
Клиент 5	23129			
Клиент 6	2275			
Клиент 7	9531			
Клиент 8	36955			
Клиент 9	3482			
Клиент 10	1578			
Итого				

в) заключения партнерских отношений с клиентом

4. Приоритетным в маркетинге взаимоотношений и взаимодействия выступает:

- а) отношение к товару;
- б) отношение к цене товара;
- в) отношение к клиенту;
- г) политика по продвижению товара на рынок

5. Что является главным результатом реализации концепции взаимодействия продавца и клиента:

- а) рост объемов спроса на продукцию со стороны клиента;
- б) создание условий для взаимовыгодного сотрудничества продавца и клиента;
- в) сокращение логистических затрат предприятия;
- г) полное обеспечение удовлетворения нужд и потребностей клиента.

Задание 3. Дайте определение CRM-системам. Для чего их используют. Приведите примеры наиболее популярных у белорусских организаций CRM-систем.

Практическое занятие 15

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

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?

Определите роль маркетингового отдела в системе управления компанией.

2. 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.).

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.

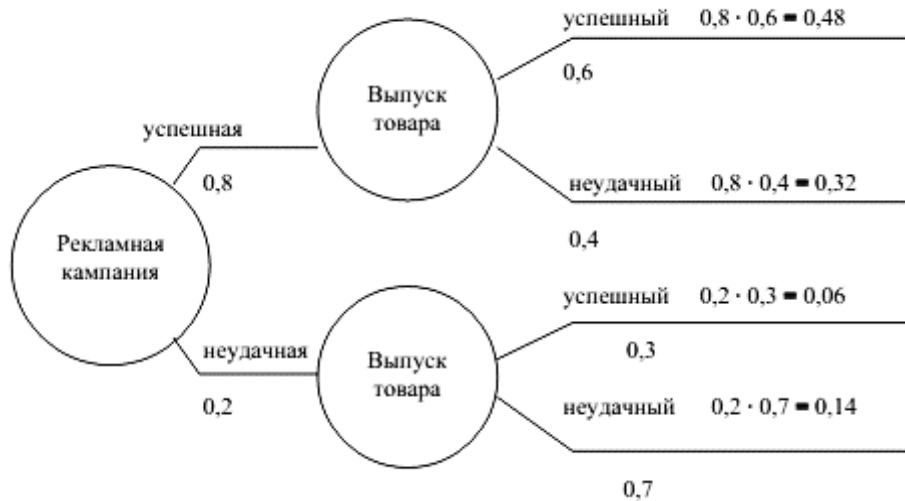


Рисунок 1 – Дерево вероятностей с двумя возможными исходами

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 %.

Задание 8. Предприятие рассматривает вопрос о выпуске нового товара на рынок. Вероятность того, что конкуренты выйдут на рынок с аналогичным товаром, оценивается в 0,5. Вероятность успешного выхода товара на рынок в случае отсутствия конкурентов составляет 0,7, а в случае наличия конкурентов – 0,4. Определить вероятность успешного выхода товара на рынок.

Задание 12. Предприятие занимается разработкой компьютерных игр. Опишите основные мероприятия плана маркетинга по выводу на рынок новой компьютерной игры.

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

Задание 13. 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 14. 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 15. 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 (P) может быть рассчитана по Формуле:

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

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. Зарботная плата маркетологов	300	3
Ожидаемая валовая прибыль	15 000	

Вывод:

Задание 16. Завод «Комета» производит высокотехнологичное оборудование. За 2019 г. 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. Зарботная плата маркетологов		
Ожидаемая валовая прибыль		

Вывод:

Задание 17. Индивидуальный предприниматель планирует в 2019 году произвести 3000 изделий народного промысла и общей стоимостью 110 тыс. руб. Постоянные затраты (производственные, комиссионные, транспортные, складские) составят 20 тыс. руб., средний размер переменных затрат на единицу продукции – 20 руб. Валовая 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		

Вывод:

Литература

1. Акулич, И. Л. Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2017. – 383 с.
2. Воробьев, И. П. Маркетинг в системе экономических отношений: краткий курс лекций / И. П. Воробьев, Е. И. Сидорова. – Минск : Беларуская навука, 2020. – 133 с.
3. Даеничева, В. А. Маркетинг : учебное пособие / В. А. Даеничева, А. В. Костенко. – Москва : КНОРУС, 2021. – 201 с.
4. Дурович, А. П. Теория маркетинга: учебное пособие / А. П. Дурович. – Минск : Республиканский институт высшей школы, 2023. – 578 с.
5. Калиновская, И. Н. Теоретические основы маркетинга : конспект лекций / И. Н. Калиновская, Ю. Г. Вайлунова, Г. А. Яшева. – Витебск : УО «ВГТУ», 2018. – 54 с
6. Куневич, О. В. Маркетинг: учебно-методическое пособие / О. В. Куневич. – Министерство образования Республики Беларусь, Белорусский национальный технический университет. – Минск : БНТУ, 2020. – 46 с.
7. Николаева, Ю. Н. Маркетинг (основы) : курс лекций / Ю. Н. Николаева, О. М. Шерстнева. – Витебск : УО «ВГТУ», 2021. – 133 с
8. Теория маркетинга : рабочая тетрадь: в 2 ч. / сост.: Ю. Г. Вайлунова, О. М. Шерстнева. – Витебск : УО «ВГТУ», 2023. – Ч. 1 – 44 с.
9. Шерстнева, О. М. Маркетинг : курс лекций / О. М. Шерстнева, Ю. Г. Вайлунова, М. А. Демидова. – Витебск : УО «ВГТУ», – 2024. – 94 с.
10. Шерстнева, О. М. Товарная политика промышленного предприятия : курс лекций / О. М. Шерстнева. – Витебск : УО «ВГТУ», 2019. – 92 с.

Учебное издание

ТЕОРИЯ МАРКЕТИНГА

Рабочая тетрадь

В ДВУХ ЧАСТЯХ ЧАСТЬ 2

Составители:

Вайлунова Юлия Геннадьевна
Шерстнева Ольга Михайловна
Прохоренкова Ирина Анатольевна

Редактор *Р. А. Никифорова*
Корректор *А. С. Прокопюк*
Компьютерная верстка *О.М. Шерстнева*

Подписано к печати 11.06.2024. Формат 60x90¹/₈. Усл. печ. листов 8,4.
Уч.-изд. листов 3,4. Тираж 60 экз. Заказ № 145.

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.