

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

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОМЫШЛЕННЫХ ТОВАРОВ

Практикум
для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»

Витебск
2017

УДК 658.8

Составитель:
Д. Б. Рудницкий

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом УО «ВГТУ», протокол № 5 от 23.06.2017 г.

Распределение промышленных товаров : практикум / Д. Б. Рудницкий.
– Витебск : УО «ВГТУ», 2017. – 69 с.

Практикум охватывает основной круг вопросов системы распределения и товародвижения. Рассматриваются отличительные особенности организации и управления распределением на промышленном предприятии. В практикуме раскрыто содержание каждой темы всего курса, представлены планы практических и семинарских занятий. Особое внимание уделено разработке контрольных вопросов по изучаемым темам, а также составлению и подбору ситуационных задач, деловых игр, тестовых заданий, практических задач. Данный практикум призван помочь студентам глубже изучить учебную дисциплину и проявить творческое мышление как в теоретическом, так и в практическом его применении.

Рекомендуется для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» всех форм обучения.

УДК 658.8

© УО «ВГТУ», 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Содержание учебного материала.....	6
2 Планы практических и семинарских занятий.....	12
3 Тематический план самостоятельной работы.....	17
4 Тематика рефератов и методические рекомендации по их выполнению.....	18
5 Перечень вопросов для подготовки к экзамену по дисциплине.....	20
6 Ситуационные задания по дисциплине.....	23
7 Расчетные задания по дисциплине.....	45
8 Тестовые задания по дисциплине.....	56
Список рекомендуемой литературы.....	66

ВВЕДЕНИЕ

В последние годы все большее количество отечественных промышленных компаний рассматривает маркетинговую деятельность в качестве инструмента, способствующего повышению уровня их конкурентоспособности. Руководство предприятий, работающих в различных отраслях промышленности, стремится сосредоточивать усилия компании на работе с клиентами и максимально учитывать требования рынка. Этот всплеск интереса к концепции маркетинга объясняется усилением конкуренции в сфере b-2-b (business-to-business) со стороны иностранных компаний, необходимостью действовать в условиях глобализации и неопределенности экономических и политических тенденций, а также стремлением реагировать на изменяющиеся требования клиентов. Необходимость сокращать затраты и поддерживать конкурентоспособные цены создает превосходный стимул для управления компанией ради прибыли (а не только ради объемов продаж и доли рынка) и делает управленческие навыки в области маркетинга ключевым элементом бизнес-стратегии предприятия.

«Распределение промышленных товаров» – одна из специальных учебных дисциплин, направленных на подготовку специалистов в области маркетинговой деятельности и логистики.

Предметом дисциплины «Распределение промышленных товаров» является проявление действия рыночных законов на промышленных предприятиях различных форм собственности.

Цель дисциплины «Распределение промышленных товаров» – изучение теории и практики планирования, организации и управления распределением на промышленном предприятии, ознакомление студентов с разнообразием каналов товародвижения и сбыта, а также исследование методологии выбора каналов распределения и подходов к управлению ими.

Главными задачами изучения дисциплины являются:

- приобретение знаний в области исследования рынка промышленных товаров, механизмов сегментации и позиционирования товара;
- выработка навыков по дифференцированному подходу к потребителям товаров конечного пользования и промышленного назначения, моделированию их поведения;
- изучение сущности и принципов построения рациональной схемы товародвижения;
- приобретение умений в области организации системы распределения товаров;
- изучение практики организации фирменной торговли и подбора посредников;
- ознакомление с основными подходами по управлению маркетингом на предприятии;
- обучение активной экономической деятельности на рынке и

грамотному формированию комплекса маркетинга.

В результате изучения дисциплины студент должен **знать**:

- особенности функционирования субъектов сферы товарного обращения;
- методические основы расчета основных экономических показателей деятельности посредников;
- особенности рынков сбыта продукции и методики их изучения;
- особенности разработки и реализации системы товародвижения и сбыта предприятия;
- роль и функции отдельных каналов распределения и уровни этих каналов, а также их особенности и сферы целесообразного использования.

уметь:

- осуществлять маркетинговые исследования рынков сбыта продукции промышленного предприятия;
- изучать и прогнозировать поведение покупателей на рынке;
- разрабатывать стратегию и план сбыта предприятия;
- определять оптимальную структуру каналов распределения с учетом особенностей товаров и принимать экономически обоснованные решения относительно способа доставки товара, его упаковки, складирования и продвижения на рынок.

Основными методами (технологиями) обучения, отвечающими целям изучения дисциплины, являются:

- элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение, частично-поисковый метод), реализуемые на лекционных занятиях;
- элементы учебно-исследовательской деятельности, реализация творческого подхода, реализуемые на практических занятиях и при самостоятельной работе;
- проектные технологии, реализуемые при выполнении курсовой работы.

Дисциплина «Распределение промышленных товаров» относится к циклу дисциплин специализаций образовательного стандарта ОСВО 1-26 02 03-2013 «Маркетинг».

В данном практикуме представлены изучаемые темы дисциплины, планы практических и семинарских занятий, расчетные задачи и маркетинговые кейсы, а также контрольные вопросы, построенные на теоретической базе дисциплины.

Практикум знакомит студентов со спецификой планирования, организации и управления системой распределения на промышленном предприятии и уникальными прикладными аспектами разработки маркетинговой стратегии на промышленном рынке.

Изучению дисциплины «Распределение промышленных товаров» должны способствовать знания студентов по промышленному маркетингу, маркетинговым исследованиям, экономике предприятия, маркетингу в сфере закупок, логистике.

1 СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Сущность политики распределения, ее цели, задачи и компоненты

Понятие распределения. Распределение как элемент комплекса маркетинга. Принципы рационального построения процесса распределения. Цели распределения. Функции субъектов товародвижения. Проблемы, связанные с организацией процесса товародвижения. Характеристика элементов системы товародвижения. Задачи, разрабатываемые и выполняемые при реализации целей организатора товародвижения. Основные направления развития системы товародвижения в современных условиях функционирования экономики Республики Беларусь. Компоненты политики товародвижения. Содержание дисциплины «Распределение промышленных товаров». Связь курса с другими экономическими и техническими дисциплинами.

Тема 2. Сущность и эволюция каналов распределения

Понятие каналов распределения и их роль в формировании конкурентного преимущества предприятия. Участники канала распределения и их дифференциация. Понятие длины и ширины канала распределения. Уровень канала распределения. Каналы распределения, характерные для распространения потребительских товаров, товаров производственного назначения, услуг. Положительные и отрицательные стороны основных вариантов каналов распределения. Функции каналов распределения. Эволюция каналов распределения. Государственное регулирование каналов распределения.

Тема 3. Формы распределения, их характеристика и обоснование выбора

Прямой и косвенный сбыт, достоинства и недостатки. Интенсивное, выборочное и эксклюзивное распределение. Структуры и формы прямого сбыта, их экономическая эффективность и обоснование выбора. Формы косвенного сбыта и интенсивность их использования. Перераспределение функций между конкретными производственными, транспортными и торговыми предприятиями при организации процессов товародвижения.

Тема 4. Маркетинговые системы и каналы товародвижения. Современные формы интеграции в системе распределения

Понятие традиционного канала распределения. Вертикальная маркетинговая система. Корпоративные, управляемые и договорные маркетинговые системы. Договорные сети розничных торговцев, франчайзинг,

кооперативы розничных торговцев, их преимущества и недостатки.

Горизонтальные маркетинговые системы, цели и варианты их создания. Слияние капиталов. Совместная работа на временной и постоянной основе.

Комбинированные маркетинговые системы, особенности управления ими. Взаимоотношения участников канала распределения. Подходы к разрешению конфликтов.

Тема 5. Выбор канала распределения

Выбор канала распределения как одна из важнейших проблем, стоящих перед предприятием. Факторы, определяющие выбор канала распределения. Влияние данного выбора на все другие управленческие решения в сфере маркетинга. Роль маркетинговых исследований в выборе канала распределения.

Стратегия выбора канала распределения. Политика отношений между участниками каналов распределения как основа их формирования. Процесс формирования стратегии создания каналов распределения: анализ целевых сегментов, определение требуемой пропускной способности канала, разработка структуры канала, разработка механизма формирования стратегии.

Тема 6. Управление товарораспределительной сетью

Планирование структуры товарораспределительной сети. Создание системы распределения потребительских товаров и товаров промышленного назначения. Анализ экономической эффективности сформированной структуры распределения и ее реструктуризация. Организация и управление товарораспределительной сетью белорусских субъектов хозяйствования в Российской Федерации, СНГ, странах дальнего зарубежья.

Тема 7. Институт посредничества в системе распределения

Роль и сущность посредничества в системе распределения. Экономическая роль посредников. Классификация посредников, их функции и их выбор. Дилеры, дистрибьюторы, торговые агенты, коммивояжеры, оптовики-консигнанты, комиссионеры, брокеры, маклеры. Издержки обращения и вознаграждение посредников.

Тема 8. Оценка деятельности посредника

Оценка деятельности посредника предприятием–изготовителем. Составление прогноза сбыта. Формат прогноза сбыта. Виды прогнозов сбыта. Методы составления. Оценка надежности прогноза сбыта. Установление торговых квот: высокие, умеренные, переменные квоты.

Экономическая структура канала сбыта и ее воздействие на оценку деятельности посредника.

Организационная структура канала сбыта и ее воздействие на оценку деятельности посредника.

Тема 9. Управление каналами распределения

Понятие процесса управления каналами распределения. Содержание процесса управления. Процесс планирования отношений с основными клиентами. Исследование рынка на уровне клиента и анализ его возможностей. Установление приоритетных позиций для отдельных клиентов. Формирование планов отношений с основными клиентами: классификация клиентов, определение возможностей клиентов, выявление бизнес-профиля клиента, возможности развития отношений, реализация плана отношений с основным клиентом, разработка показателей планов развития отношений.

Эффективность торговых отношений. Типы связей и синергических типов взаимоотношений поставщика и посредника, преимущества их успешных отношений. Петли эффективности.

Основные критерии отбора партнеров по каналу распределения. Стадии отбора посредников. Управление торговыми отношениями между участниками каналов товародвижения. Управление программами поддержки сбыта. Управление стимулированием дистрибьюторов. Формы стимулирования посредников. Направления совершенствования коммуникации между поставщиками и посредниками. Баланс сил в канале распределения.

Тема 10. Сущность и формы прямого маркетинга

Понятие прямого маркетинга. Предпосылки, определяющие выбор прямых каналов распределения. Понятие базы данных о покупателях. Маркетинг на основе базы данных о покупателях.

Основные формы прямого маркетинга. Индивидуальные продажи, их основные черты. Прямой почтовый маркетинг, методы почтовой рассылки, формы доставки. Маркетинг по каталогу. Телефонный маркетинг, содержание и основные формы. Содержание телемаркетинга прямого отклика и его основные виды. Интерактивный маркетинг: коммерческие интерактивные службы, Internet. Интегрированный прямой маркетинг. Правовые основы прямого маркетинга.

Тема 11. Организация договорной работы в торговле

Понятие и правовое регулирование договорной деятельности. Процесс заключения договора. Классификация договоров. Договоры в торговле: договор купли-продажи, договор розничной купли-продажи, договор поставки, договор комиссии, договор консигнации, договор складского хранения товаров, договор аренды, договор на техническое обслуживание торгового оборудования, договор на рекламу торгового предприятия, трудовой договор.

Тема 12. Организация складского хозяйства

Назначение, функции и классификация товарных складов. Виды складских помещений и их взаимосвязь. Расчет потребности в складской площади. Технология складских операций. Механизация и автоматизация технологических процессов на складе. Управление технологическими процессами на складах. Расходы на маркетинг-логистику при использовании собственных или арендуемых складских помещений.

Тема 13. Тара и тарные операции

Роль упаковки и тары в процессе товародвижения. Классификация и характеристика основных видов тары. Требования, предъявляемые к таре. Организация оборота тары. Повышение эффективности работы с тарой. Укупорочные средства и средства пакетирования. Стандартизация, унификация и качество тары.

Тема 14. Организация перевозки товаров

Роль и задачи транспорта в процессе товародвижения. Характеристика отдельных видов транспорта: железнодорожный, автомобильный, воздушный, водный, трубопроводный транспорт. Выбор вида транспорта и особенности организации перевозок. Транспортные тарифы и правила их применения.

Базисные условия поставки. Прогрессивные технологии перевозки грузов. Контейнерная перевозка продукции. Международные перевозки грузов. Транспортная система Республики Беларусь.

Транспортная логистика. Выбор транспорта и схемы товародвижения. Транспортные издержки и пути их оптимизации.

Тема 15. Организация оптовой торговли

Понятие оптовой торговли. Роль оптовой торговли в функционировании товарного рынка. Факторы, обусловившие необходимость оптовой торговли. Функции и основные задачи оптовой торговли.

Основные виды и формы оптовых торговых предприятий. Оптовые торговцы, брокеры и агенты, конторы производителей и розничных торговцев, специализированные оптовики. Организационно-правовые формы торговых предприятий.

Маркетинговые решения, принимаемые оптовыми торговцами, связанные с целевым рынком, ассортиментом товаров и услуг, формированием цен, продвижением и месторасположением.

Стратегии, применяемые оптовиками для достижения конкурентного преимущества.

Необходимость государственного регулирования оптовой торговли.

Основные методы регулирования. Государственный заказ, налоги, таможенная политика, квотирование и социальная политика государства. Развитие системы оптовой торговли в Республики Беларусь.

Тема 16. Организация торговли на ярмарках и выставках, биржах и аукционах

Назначение ярмарок и выставок на товарном рынке. Классификация ярмарок и выставок. Организация и проведение ярмарок и выставок. Развитие ярмарочно-выставочной деятельности в Республике Беларусь.

Биржевая торговля. Понятие биржевого товара. Организация биржевых торгов. Мировые центры биржевой торговли. Биржевая торговля в Республике Беларусь.

Сущность и функции аукционной торговли. Товары, реализуемые на аукционах. Открытые и закрытые аукционы. Методы «голландского» и «английского» аукционов.

Тема 17. Лизинг как форма реализации промышленной продукции

Сущность лизинга, его объекты и субъекты. Формы, типы и виды лизинга. Финансовый лизинг. Оперативный лизинг. Лизинговая сделка. Механизм расчета лизингового платежа. Развитие системы лизинга в Республике Беларусь. Развитие системы лизинга в Российской Федерации и СНГ.

Тема 18. Организация розничной торговли

Понятие розничной торговли. Роль розничной торговли в системе маркетинга. Функции и основные задачи розничной торговли. Особенности организации розничной торговли.

Основные типы розничных торговцев. Розничная торговля через магазины, внемагазинная розничная торговля. Типы организаций, занимающихся розничной торговлей. Корпоративные и добровольные сети магазинов. Розничные и потребительские кооперативы. Франчайзинговые организации. Торговые конгломераты.

Маркетинговые решения, принимаемые розничными торговцами. Определение целевого рынка. Поставки и ассортимент товаров. Услуги в розничной торговле и атмосфера магазина. Ценовая политика розничных торговцев. Специфика продвижения товаров. Решения, связанные с определением месторасположения торговой точки.

Тема 19. Коммерческая деятельность на розничном рынке

Виды розничной торговой сети. Специализация и типизация розничной

торговой сети. Характеристика основных типов магазинов. Размещение розничной торговой сети. Основные направления развития розничной торговой сети в Республике Беларусь. Структура розничного товарооборота. Электронная торговля в Республике Беларусь.

Тема 20. Устройство и планировка магазинов. Мерчандайзинг

Имидж магазина, его составляющие, социальные характеристики и правила построения.

Экстерьер и интерьер магазина. Устройство и планировка торгового зала.

Правила приемки товаров и организация их хранения. Подготовка товаров к продаже. Размещение и выкладка товаров в торговом зале. Культура торговли и качество торгового обслуживания.

Тема 21. Управление поставками в системе распределения

Этапы и задачи процесса управления поставками. Формирование программы поставки и дисциплины обслуживания. Анализ выполнения плана поставок.

Информационная система каналов распределения. Базы данных информационных систем маркетинговых каналов. Основные возможности онлайн-информационных ресурсов. Аппаратное и программное обеспечение информационных систем: основные требования и перспективы развития. Основные задачи, решаемые информационной системой на разных уровнях взаимодействия участников канала товародвижения.

Информационные системы и потоки в маркетинговых каналах, влияние информационных систем на содержание и последовательность выполняемых функций в каналах распределения.

Оценка результативности деятельности канала распределения: маркетинговая и экономическая эффективность. Оценка канала распределения по критерию справедливости и равнодоступности для потребителей. Использование метода ABC при распределении затрат и прибылей по видам деятельности и участникам каналов.

Тема 22. Сервис и его роль в формировании политики распределения

Сервис в системе распределения. Понятие сервиса. Роль и значение сервиса при формировании политики распределения. Основные функции и принципы организации сервиса.

Виды сервиса с учетом времени осуществления, содержанию работ и других критериев. Фирменный ремонт. Хранение товаров.

Особенности организации сервиса при использовании различных каналов товародвижения с учетом специфики реализуемых товаров.

Классификация сервисных услуг товаропроизводителя. Предпродажный

сервис. Гарантийный сервис. Послегарантийный сервис.

Техническое обслуживание. Фирменный ремонт. Требования, предъявляемые к фирменному ремонту.

Аренда техники, организация обеспечения потребителей (клиентов) запасными частями. Анализ спроса на запасные части. Планирование выпуска запасных частей. Регулирование запасов запасных частей.

Служба сервиса на предприятии и ее функции. Торговля восстановленной техникой. Создание сервисной сети на рынках сбыта продукции предприятия.

Тема 23. Международные каналы распределения

Построение канала сбыта на международном рынке. Факторы, влияющие на структуру канала международного распределения. Факторы, налагающие ограничения на выбор стратегии распределения.

Стратегии выхода предприятий на внешний рынок: экспорт, франчайзинг, совместные предприятия, прямые иностранные инвестиции.

Особенности построения каналов товародвижения в различных странах. Оценка эффективности зарубежных систем товародвижения. Координация деятельности транснациональных маркетинговых систем. Особенности формирования международных каналов товародвижения.

Региональные торгово-экономические соглашения и особенности товаропроводящих систем. Особенности построения каналов товародвижения в Российской Федерации и странах СНГ, в странах Западной Европы, на развивающихся рынках Латинской Америки и Азии.

Построение международных каналов распределения и логистических центров в Республике Беларусь с учетом формирования Таможенного союза и Единого экономического пространства.

2 ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Занятие 1. Сущность политики распределения, ее цели, задачи и компоненты

1. Роль и значение процесса распределения.
2. Факторы, влияющие на процесс распределения.
3. Политика распределения, ее стратегические и тактические цели и задачи.
4. Компоненты политики распределения.
5. Анализ маркетинговых ситуаций.

Занятие 2. Сущность и эволюция каналов распределения

1. Каналы распределения и их функции.
2. Уровни каналов распределения.
3. Участники канала распределения и их дифференциация.
4. Эволюция каналов распределения.
5. Государственное регулирование каналов распределения.
6. Анализ маркетинговых ситуаций.

Занятие 3. Формы распределения, их характеристика и обоснование выбора

1. Прямой и косвенный сбыт, достоинства и недостатки.
2. Структуры и формы прямого сбыта, их экономическая эффективность и обоснование выбора.
3. Индивидуальные продажи, их основные черты.
4. Интерактивный маркетинг.
5. Формы косвенного сбыта и интенсивность их использования.
6. Анализ маркетинговых ситуаций.

Занятие 4. Маркетинговые системы и каналы товародвижения. Современные формы интеграции в системе распределения

1. Традиционные сбытовые структуры и характер взаимоотношений между участниками распределения.
2. Горизонтальная интеграция в системе распределения.
3. Вертикальная интеграция в системе распределения.
4. Комбинированные маркетинговые системы, особенности управления ими.
5. Взаимоотношения участников канала распределения.
6. Анализ маркетинговых ситуаций.

Занятие 5. Выбор канала распределения в маркетинге

1. Выбор канала распределения.
2. Факторы, определяющие выбор канала распределения.
3. Роль маркетинговых исследований в выборе канала распределения.
4. Стратегия выбора канала распределения.
5. Анализ маркетинговых ситуаций.

Занятие 6. Управление товарораспределительной сетью предприятия

1. Планирование структуры товарораспределительной сети.

2. Создание системы распределения промышленных и потребительских товаров.

3. Анализ экономической эффективности сформированной структуры распределения и ее реструктуризация.

4. Анализ маркетинговых ситуаций.

Занятие 7. Институт посредничества в системе распределения

1. Роль и сущность посредничества в системе распределения.

2. Классификация маркетинговых посредников.

3. Функции маркетинговых посредников.

4. Выбор маркетинговых посредников.

5. Издержки обращения и системы вознаграждения посредников.

6. Оценка посредника предприятием-изготовителем.

7. Составление прогноза сбыта.

8. Установление торговых квот: высокие, умеренные, переменные квоты.

9. Экономическая структура канала сбыта и ее воздействие на оценку деятельности посредника.

10. Организационная структура канала сбыта и ее воздействие на оценку деятельности посредника.

11. Анализ маркетинговых ситуаций.

Занятие 8. Организация складского хозяйства

1. Назначение, функции и классификация товарных складов.

2. Виды складских помещений и их взаимосвязь. Расчет площади склада.

3. Технология складских операций.

4. Механизация и автоматизация технологических процессов на складах.

5. Управление технологическими процессами на складах.

6. Анализ маркетинговых ситуаций.

Занятие 9. Тара и тарные операции

1. Роль упаковки и тары в процессе распределения.

2. Классификация тары, характеристика ее основных видов.

3. Требования, предъявляемые к таре.

4. Организация оборота тары.

5. Повышение эффективности работы с тарой.

6. Стандартизация, унификация и качество тары.

7. Анализ маркетинговых ситуаций.

Занятие 10. Организация транспортировки товаров

1. Роль и задачи транспорта в процессе распределения.
2. Характеристика отдельных видов транспорта.
3. Выбор вида транспорта и особенности организации перевозки.
4. Прогрессивные технологии перевозки грузов.
5. Транспортная логистика.
6. Международные перевозки грузов.
7. Анализ транспортного комплекса Республики Беларусь.
8. Анализ маркетинговых ситуаций.

Занятия 11. Организация оптовой торговли

1. Понятие и роль оптовой торговли в функционировании товарного рынка.
2. Функции и основные задачи оптовой торговли.
3. Основные виды и формы оптовых торговых предприятий.
4. Маркетинговые решения, принимаемые оптовыми торговцами.
5. Развитие системы оптовой торговли в Республике Беларусь.
6. Анализ маркетинговых ситуаций.

Занятие 12. Организация торговли на ярмарках и выставках, биржах и аукционах

1. Назначение ярмарок и выставок на товарном рынке.
2. Классификация ярмарок и выставок.
3. Организация и проведение ярмарок и выставок.
4. Сущность и значение биржевой торговли.
5. Сущность и значение аукционной торговли.
6. Развитие выставочно-ярмарочной деятельности в Республике Беларусь.
7. Развитие биржевой и аукционной торговли в Республике Беларусь.
8. Анализ маркетинговых ситуаций.

Занятие 13. Лизинг как особая форма реализации продукции

1. Сущность лизинга, его объекты и субъекты.
2. Формы, типы и виды лизинга.
3. Финансовый лизинг. Оперативный лизинг.
4. Лизинговая сделка.
5. Механизм расчета лизингового платежа.
6. Развитие системы лизинга в Республике Беларусь.
7. Анализ маркетинговых ситуаций.

Занятия 14. Организация розничной торговли

1. Понятие и роль розничной торговли в системе распределения.
2. Функции и задачи розничной торговли.
3. Основные типы розничных торговцев.
4. Маркетинговые решения, принимаемые розничными торговцами.
5. Анализ маркетинговых ситуаций.

Занятие 15. Коммерческая деятельность на розничном рынке

1. Виды розничной торговой сети.
2. Специализация и типизация розничной торговой сети.
3. Характеристика основных типов магазинов.
4. Размещение розничной торговой сети.
5. Основные направления развития розничной торговой сети в Республике Беларусь.
6. Анализ маркетинговых ситуаций.

Занятие 16. Устройство и планировка магазинов. Мерчандайзинг

1. Имидж магазина, его составляющие, социальные характеристики и правила построения.
2. Экстерьер и интерьер магазина.
3. Планировка торгового зала.
4. Правила приемки товаров и организация их хранения.
5. Подготовка товаров к продаже.
6. Размещение и выкладка товаров в торговом зале.
7. Культура торговли и качество торгового обслуживания.
8. Анализ маркетинговых ситуаций.

Занятие 17. Сервис и его роль в формировании политики распределения

1. Роль и значение сервиса при формировании политики распределения.
2. Основные функции и принципы организации сервиса.
3. Виды сервиса с учетом времени осуществления, содержанию работ и других критериев.
4. Классификация сервисных услуг товаропроизводителя.
5. Анализ маркетинговых ситуаций.

Занятие 18. Международные каналы распределения

1. Построение канала сбыта на международном рынке.

2. Факторы, влияющие на структуру канала международного распределения.
3. Стратегии выхода предприятий на внешний рынок.
4. Особенности построения каналов распределения в различных странах.
5. Оценка эффективности зарубежных систем распределения.
6. Развитие товаропроводящей сети белорусских предприятий.
7. Анализ маркетинговых ситуаций.

3 ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Тема учебной программы	Вопросы для изучения
Анализ спроса и прогноз продаж на промышленном рынке	<ol style="list-style-type: none"> 1. Методы анализа спроса на промышленном рынке. 2. Измерение потенциала рынка и объема продаж. 3. Прогнозирование спроса на промышленную продукцию
Интернет-аукционы как современный способ распределения продукции	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность и основное содержание интернет-аукционов. 2. Особенности торговли через интернет-аукционы. 3. Развитие торговли через интернет-аукционы в Республике Беларусь
Франчайзинг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность и основное содержание системы франчайзинга. 2. Особенности системы франчайзинга. 3. Развитие системы франчайзинга в Республике Беларусь
Фирменная торговля	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность, основное содержание и значение фирменной торговли. 2. Особенности построения системы фирменной торговли. 3. Развитие системы фирменной торговли в Республике Беларусь
Проведение деловых переговоров на промышленном рынке	<ol style="list-style-type: none"> 1. Деловые переговоры – основная форма прямого контакта на промышленном рынке. 2. Технология проведения деловых переговоров. 3. Психологические аспекты деловых переговоров. 4. Заключение деловых контрактов
Транспортно-логистические центры	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие транспортно-логистического центра. 2. Функции транспортно-логистических центров. 3. Развитие системы транспортно-логистических центров в Республике Беларусь

4 ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ И МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИХ ВЫПОЛНЕНИЮ

Реферат, как форма обучения студентов, – это краткий обзор максимального количества доступных публикаций по заданной теме, с элементами сопоставительного анализа данных материалов и с последующими выводами.

Целью написания рефератов является:

- привитие студентам навыков библиографического поиска необходимой литературы (на бумажных носителях, в электронном виде);
- привитие студентам навыков компактного изложения мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу в письменной форме, научно грамотным языком и в хорошем стиле;
- приобретение навыка грамотного оформления ссылок на используемые источники, правильного цитирования авторского текста;
- выявление и развитие у студента интереса к определенной научной и практической проблематике с тем, чтобы исследование ее в дальнейшем продолжалось в подготовке и написании курсовых и дипломной работы и дальнейших научных трудах.

Основные задачи студента при написании реферата:

- с максимальной полнотой использовать литературу по выбранной теме (как рекомендуемую, так и самостоятельно подобранную) для правильного понимания авторской позиции;
- верно (без искажения смысла) передать авторскую позицию в своей работе;
- уяснить для себя и изложить причины своего согласия (несогласия) с тем или иным автором по данной проблеме.

Требования к содержанию:

- материал, использованный в реферате, должен относиться строго к выбранной теме;
- основные аспекты проблемы необходимо изложить не только грамотно, но и в соответствии выбранной логикой (хронологической, тематической, событийной и др.);
- реферат должен заканчиваться подведением итогов проведенной исследовательской работы: содержать краткий анализ-обоснование преимуществ той точки зрения по рассматриваемому вопросу, с которой Вы солидарны.

Оценивая реферат, преподаватель обращает внимание на:

- соответствие содержания выбранной теме;
- отсутствие в тексте отступлений от темы;
- соблюдение структуры работы, четка ли она и обоснована;
- умение работать с научной литературой – вычленять проблему из общего контекста;

- умение логически мыслить;
- культуру письменной речи;
- умение оформлять научный текст (правильное применение и оформление ссылок, составление библиографии);
- умение правильно понять позицию авторов, работы которых использовались при написании реферата;
- способность верно, без искажения передать используемый авторский материал;
- соблюдение объема работы;
- аккуратность и правильность оформления, а также технического выполнения работы.

Студент обязан выступить с рефератом на практическом занятии, а письменный вариант – сдать преподавателю для проверки.

Примерная тематика рефератов

1. Товародвижение в предпринимательской деятельности.
2. Каналы распределения товаров в маркетинге.
3. Технологический процесс товародвижения .
4. Организация работы с посредниками.
5. Стимулирование продавцов и посредников.
6. Договоры в торговле.
7. Особенности процесса товародвижения при прямых продажах.
8. Организация торговли на аукционах.
9. Организация торговли на ярмарках.
10. Организация биржевой торговли.
11. Организация выставочной деятельности.
12. Организационные формы оптовой торговли.
13. Организация торговли в системе «cash and carry».
14. Транспорт в системе товародвижения.
15. Тара и тарные операции в торговле.
16. Анализ состояния рынка тары и упаковки.
17. Организация хранения товаров.
18. Организация складов и технология складских операций.
19. Формирование ассортимента торгового предприятия.
20. Управление товарными запасами на торговых предприятиях.
21. Организационные основы размещения предприятий розничной торговли.
22. Роль и организация розничной торговли в процессе распределения.
23. Организация технологического процесса в магазине.
24. Принципы размещения и выкладки товаров в магазине.
- Организация витрин.
25. Защита прав потребителей в системе розничной торговли.
26. Роль рекламы в политике распределения.

27. Фирменная торговля.
28. Сервис в политике товародвижения.
29. Направления совершенствования сбытовой деятельности предприятия.
30. Электронная торговля.
31. Методы управления сбытовой деятельностью при реализации товаров потребительского назначения.
32. Основные направления расширения комплекса услуг в сбытовой деятельности.
33. Личные продажи.
34. Организация контроля за сбытовым процессом на производственных и посреднических фирмах.
35. Методы оценки эффективности сбытовой деятельности на предприятиях и в организациях

5 ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Историческая эволюция теории распределения товаров.
2. Сущность и основное содержание политики распределения товаров на рынке.
3. Сравнительная характеристика и особенности распределения потребительских и промышленных товаров на рынке.
4. Каналы распределения товаров: их функции, параметры и уровни.
5. Выбор каналов распределения товаров в маркетинге.
6. Современные тенденции развития систем распределения товаров (вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы).
7. Типы конкуренции и конфликты внутри каналов распределения.
8. Роль и значение закупочной деятельности предприятия в системе распределения промышленных товаров.
9. Основные функции управления закупками на предприятии.
10. Использование принципов и методов маркетинга в управлении закупочной деятельностью предприятия (маркетинг закупок).
11. Основные виды закупочной ориентации компаний и типы закупочных процессов на промышленном рынке.
12. Основные стадии процесса закупки на промышленном рынке.
13. Сущность и организация государственных закупок в системе распределения.
14. Основные формы распределения товаров на рынке (интенсивный, селективный и эксклюзивный сбыт).
15. Основные коммуникационные стратегии в канале распределения (стратегия проталкивания, стратегия втягивания, смешанные стратегии).
16. Основные стратегии дифференциации дистрибьютора на рынке.

17. Основные стратегии позиционирования торговой точки на рынке.
18. Организация и управление службой сбыта промышленного предприятия.
19. Особенности процесса личной продажи товаров промышленного назначения.
20. Рекрутинг, отбор и обучение торгового персонала компании.
21. Оценка деятельности и мотивация торгового персонала компании.
22. Роль и значение сервиса в системе сбыта промышленных товаров.
23. Экономическое понятие и сущность договора. Классификация договоров.
24. Договоры, применяемые в системе распределения товаров. Характеристика договора поставки.
25. Экономическое понятие и функциональное назначение посредников.
26. Виды посредников в системе распределения товаров.
27. Анализ процесса выбора посредников.
28. Международные каналы распределения товаров: причины выхода предприятий на международный рынок и проблемы международной торговли.
29. Способы выхода предприятий на международный рынок.
30. Управление международной маркетинговой деятельностью предприятия. Разработка маркетинговой программы для зарубежного рынка.
31. Сущность лизинга, его объекты, субъекты и функции.
32. Формы и виды лизинга. Основные преимущества и недостатки лизинга.
33. Этапы заключения лизинговой сделки. Правовое обеспечение лизинга.
34. Сущность, экономическое значение и функции товарных бирж в системе распределения промышленных товаров.
35. Особенности биржевой торговли. Классификация товарных бирж.
36. Виды биржевых сделок и технология биржевых торгов.
37. Развитие биржевой деятельности в Республике Беларусь.
38. Сущность и значение аукционной торговли товарами. Классификация аукционов.
39. Организация и техника проведения аукционных торгов.
40. Интернет-аукционы как современный способ распределения товаров.
41. Сущность и основное содержание конкурсных торгов (тендеров) в системе распределения товаров.
42. Организация и проведение конкурсных торгов (тендеров).
43. Роль и значение выставок и ярмарок в системе распределения промышленных товаров.
44. Классификация выставок и ярмарок. Особенности проведения выставок и ярмарок в Республике Беларусь.
45. Анализ процесса подготовки и участия предприятия в торговых

выставках и ярмарках.

46. Ценовые и неценовые методы стимулирования сбыта потребителей.
47. ВТЛ стимулирование сбыта.
48. Product placement и партизанский маркетинг как инструменты стимулирования сбыта.

49. Сущность и функции розничной торговли товарами.

50. Классификация предприятий розничной торговли.

51. Маркетинговые решения предприятий розничной торговли.

52. Фирменная торговля в системе распределения товаров.

53. Сущность и основное содержание комплекса работ мерчендайзинга в системе розничной торговли.

54. Сущность и основное содержание торгового маркетинга.

55. Особенности комплекса маркетинга розничного торгового предприятия.

56. Сущность и значение транспорта в системе распределения товаров.

Единая транспортная системы страны.

57. Характеристика отдельных видов транспорта.

58. Выбор вида транспорта для перевозки грузов.

59. Анализ деятельности транспортного комплекса Республики Беларусь.

60. Экономическое понятие «груз». Классификация грузов и их основные характеристики.

61. Транспортно-экспедиционное обеспечение распределения товаров.

62. Техничко-экономические характеристики основных видов транспортных средств.

63. Классификация перевозок в зависимости от вида транспорта.

64. Сущность и основное содержание контейнерной перевозки грузов.

65. Транспортные тарифы и правила их применения.

66. Базисные условия поставки продукции.

67. Роль и функции товарных складов в системе распределения.

68. Классификация товарных складов.

69. Виды складских помещений. Устройство и планировка складов.

70. Основные технико-экономические показатели работы склада.

71. Технология операций по поступлению и приемке товаров на склад.

72. Технология размещения, укладки и хранения товаров на складе.

73. Технология отпуска товаров со склада.

74. Сущность и назначение материальных запасов в системе распределения товаров.

75. Классификация материальных запасов в системе распределения товаров.

76. Роль упаковки и тары в торгово-технологическом процессе распределения.

77. Классификация и характеристика основных видов тары.

78. Стандартизация, маркировка, унификация и качество тары.

6 СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Методика подготовки и проведения ситуационных семинаров

Метод кейсов (ситуационных задач) – это тот инструмент, с помощью которого значительно облегчается и качественно улучшается обмен идеями в группе обучаемых. Семинары, основанные на методе кейсов, помогают освоить правила ведения дискуссии. В ходе дискуссии не только находится решение проблемы, но и достигается более точное и полное понимание ее, благодаря участию каждого обучаемого в исследовании, анализе и сопоставлении различных точек зрения.

Ситуационные задачи базируются на реальной информации, однако, как правило, при разработке кейсов используются условные названия и фактические данные могут быть несколько изменены. Для экономии времени при проведении семинара дается сжатая историческая справка по ситуации, а дополнительная информация предоставляется в удобном для обсуждения виде. Поэтому участник семинара может иметь меньше информации по проблеме, чем тот, кто сталкивался с ней на практике. Однако это не означает, что в процессе обсуждения нельзя добавить к имеющейся информации факты и сведения, которые необходимы для принятия решений.

Участник семинара не должен связывать себя предыдущими решениями. То, что сделал предшествующий исследователь, несущественно. И если изложение фактов в отдельной ситуационной задаче уже объясняет конечное действие или решение, то это связано с тем, что результат – неотъемлемая часть процесса, по которому принимается окончательное решение.

В ходе анализа ситуации участник вправе принять или отвергнуть обоснованность любого постулата или определения. Другими словами, во время этого интеллектуального занятия он имеет возможность делать различные выводы так же, как и в повседневной жизни. При подведении итогов ситуационного семинара не даются оценки правильности предложенных решений, а может приводиться пример того, как рассматриваемая проблема была решена на практике.

Как подготовиться к анализу ситуаций?

Этот вопрос, как и ситуационный анализ вообще, не имеет какого-либо единственно правильного ответа. У каждого может быть свой подход. Однако некоторые рекомендации можно дать.

1. Сначала прочитайте всю имеющуюся информацию, чтобы составить «целостное представление» о ситуации. Читая, не пытайтесь сразу анализировать.

2. Еще раз внимательно прочитайте информацию. Выделите те абзацы, которые Вам показались важными.

3. Постарайтесь охарактеризовать ситуацию. Определите, в чем ее сущность, что второстепенно. Затем письменно зафиксируйте выводы –

основную проблему и проблемы, ей подчиненные.

4. Зафиксируйте все факты, касающиеся этой проблемы (не все факты, изложенные в ситуации, могут быть прямо связаны с ней). Так будет легче проследить взаимосвязь между приведенными данными.

5. Сформулируйте критерий для проверки правильности предложенного решения.

6. Попробуйте найти альтернативные варианты решения проблемы. Какие из них наиболее удовлетворяют критерию?

7. Разработайте перечень практических мероприятий по реализации Вашего решения. Многие окончательные решения не имеют успеха из-за невозможности их практического осуществления.

Ситуационные задания

Задание 1

Разработайте перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса следующим производителям:

- пивоваренному заводу;
- производителю домашней обуви;
- производителю косметических средств по уходу за волосами;
- производителю автомобильной косметики;
- фабрике игрушек;
- фабрике по пошиву верхней одежды;
- комбинату по изготовлению сухих завтраков;
- производителю холодильников.

Какая дополнительная информация для сегментирования потребителей названных товаров вам может потребоваться? Опишите профиль целевого сегмента рынка.

Задание 2

Назовите, какие факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных, технологических, социокультурных, политических и международных необходимо учитывать производителю:

- спортивных велосипедов;
- хлебобулочных изделий;
- телевизоров;
- табачных изделий;
- стали;
- минеральной воды.

В каждой группе факторов укажите 3–5 наиболее важных. Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей, сравнивая результаты, попробуйте объяснить, почему для каждого предприятия результаты ранжирования могут быть разными.

Задание 3

Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары (услуги):

- шоколадный батончик «Сникерс»;
- минеральная вода «Дарида»;
- услуги маршрутных такси;
- раскладушки;
- жалюзи;
- услуги Интернет.

Задание 4

Раскройте содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением на примере:

- 1) роликовых коньков;
- 2) зубной пасты;
- 3) компьютера;
- 4) холодильника «Атлант»;
- 5) надувной лодки.

Задание 5

Какими критериями выбора вы будете руководствоваться, приобретая следующие товары и услуги: 1) витаминные препараты; 2) образовательные услуги; 3) путёвку на летний отдых; 4) пылесос, 5) мобильный телефон. Обоснуйте своё решение. Для ответа можете использовать данные таблицы.

Критерии выбора, используемые для оценки альтернативных вариантов

Тип критерия	Примеры
Технические	Надёжность, долговечность, производительность, стиль/внешний вид, комфорт, удобство использования, условия доставки, вкус
Экономические	Цена Соотношение ценность/цена Текущие затраты Остаточная стоимость Затраты в течение жизненного цикла
Социальные	Статус Социальная принадлежность Обычаи Мода
Личностные	Самооценка Снижение риска Моральные соображения Эмоции

Задание 6

Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок товаропроизводителями:

- жевательной резинки;
- стирального порошка;
- детской одежды;
- журналов для женщин;
- кетчупа;
- пельменей;
- прохладительных напитков.

Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими товаропроизводителями? Обоснуйте, почему предложенные вами варианты смогут конкурировать с позиций существующих на этих рынках фирм? Что необходимо предпринять товаропроизводителю, чтобы его позиционирование было убедительным для потенциальных потребителей?

Задание 7

Проведите сравнительный анализ процесса принятия решения индивидуальным потребителем о покупке мебели и соли, а также предприятием о покупке ткани и канцелярских принадлежностей. Раскройте сложную и упрощённую модель покупательского поведения на потребительском и промышленном рынках.

Задание 8

Разработайте меры по стимулированию сбыта для следующих товаров:

- ёлочные украшения;
- компьютерные игры;
- галстуки для мужчин;
- золотые часы;
- валенки.

Задание 9

Продумайте для рекламной кампании мотивацию покупки следующих товаров:

- 1) жевательной резинки;
- 2) компьютера;
- 3) толкового словаря;
- 4) услуги по стрижке собак;
- 5) спортивного тренажера;
- 6) универсального клея;
- 7) средства от тараканов;
- 8) стирального порошка;
- 9) кетчупа;
- 10) полиса на оказание стоматологических услуг.

Задание 10

Для предложенного перечня товаров сформулируйте перечень товарных характеристик и проранжируйте их с точки зрения важности для потребителя (в роли потребителя выступаете вы сами):

- 1) электрочайник;
- 2) наручные часы;
- 3) легковой автомобиль;
- 4) настольная лампа;
- 5) журнал мод.

Задание 11

Разработайте номенклатуру товаров, продаваемых в магазинах с такой вывеской:

- 1) «Чай-кофе»;
- 2) «Парижанка»;
- 3) «Черный кот»;
- 4) «Товары для красоты и здоровья»;
- 5) «Пятачок».

Задание 12

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) туалетная вода для молодых и уверенных в себе женщин;
- 2) ювелирные украшения для мужчин;
- 3) детский конструктор;
- 4) сок;
- 5) телевизор;
- 6) пельмени;
- 7) зубная паста;
- 8) стиральный порошок;
- 9) конфеты;
- 10) кофе.

Задание 13. Проблемы проникновения на зарубежный рынок

Фирма «X.GmbH» (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке – 32 %, на рынке Франции – 8 %, Бельгии – 3 %, а крупная торговая компания в Майами ежегодно закупает около 4 % производимой продукции фирмы для продажи в США (в целом доля фирмы на американском рынке – 5 %).

Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн евро, а по указанным рынкам – 25 млн евро.

Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции.

Недавно «Х.GmbH» заказала исследование рынка Республики Беларусь. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на белорусский рынок, наметив срок внедрения – 1 год.

В качестве возможных путей внедрения фирмы на рынок Республики Беларусь рассматриваются следующие варианты:

1. Прямой экспорт.
2. Строительство производственной базы в Республике Беларусь.
3. Организация дистрибьютерской сети по распространению товаров.
4. Совместное предприятие с существующим белорусским предприятием.
5. Приобретение по вертикали (дистрибьютор и оптовый торговец с существующей системой продвижения товара) или по горизонтали (покупка контрольного пакета акций производителя в Республике Беларусь).

Задания

1. Посоветуйте компании пути внедрения на рынок Республики Беларусь.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
3. Дайте обоснование выбранному методу проникновения на белорусский рынок.
4. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.

Задание 14. Создание телевизионного рекламного ролика

Рекламное агентство получило заказ на создание рекламных роликов для рекламирования: лыж, творога, крупной авиакомпании, пельменей, кофе, туристической фирмы.

Представьте себе, что творческая группа по телерекламе – это Вы. Попробуйте описать содержание ролика для каждого из объектов рекламирования, используя предлагаемую схему «Хантли-Болдуина».

А. Коммерческая идея (что демонстрировать):

1. Замысел нового товара.
2. Новая модель товара.
3. Новая особенность товара.
4. Новые форма, размер, упаковка.
5. Компоненты.
6. Процесс производства.
7. Фирма (образ).
8. Область применения.
9. Место производства товара.

10. Универсальность.
11. Удобство.
12. Качество.
13. Экономичность.
14. Проблема, «породившая товар».
15. Результаты неиспользования.
16. Результаты использования:
 - а) осязаемые;
 - б) неосязаемые.
17. Образ жизни пользователей.
18. Преданность (приверженность) пользователей.
19. Удовлетворение пользователей.
20. Количество пользователей.

Б. Основная тональность, или подход:

1. Прямой.
2. С легким юмором.
3. С сильным преувеличением.

В. Приемы демонстрации:

1. «Одинокий товар» — все внимание на товар, без фона или окружения.
2. Ведущий показ «одинокого товара» сопровождается закадровым голосом, объясняющим происходящее на экране.
3. Ситуация «до» и «после».
4. Испытания в экстремальных условиях.
5. «Зарисовка с натуры» — инсценированная ситуация, в которой товар избавляет людей от какой-то существующей в реальной жизни проблемы.
6. Свидетельство в пользу товара — интервью, которое «ведущий» берет у довольного пользователя, или свидетельство известной личности.
7. Документальный показ — драматизация проблемы или подтверждение каких-либо эксплуатационных характеристик.
8. Символизм.
9. Фантастика.
10. Аналогия — «чистит как шквал при безоблачном небе».

Г. Техника съемки:

1. Натурный фильм.
2. Мультипликация.
3. Трюковой фильм.
4. Комбинированный фильм.

Задания

1. Разработайте и обсудите критерии оценки сценария рекламного ролика (товар по выбору).
2. Группу студентов рекомендуется разделить на две команды, каждая из которых составляет свой вариант рекламного ролика.
3. После завершения работы каждая команда представляет свою разработку сценария для взаимной оценки по разработанным критериям.

Задание 15

Как вы можете объяснить успех на рынке товаров типа «Кока Кола», спортивных костюмов «Адидас», опираясь на типологию Маслоу или Шета, Ньюмана и Гросса? Проиллюстрируйте ваш ответ конкретным примером.

Задание 16

Сопоставьте структуру потребностей индивидуального и индустриального покупателя. В чем вы видите сходство и принципиальные различия?

Задание 17

Отыщите в текущей белорусской прессе два рекламных сообщения о товаре с внешними и о товаре с внутренними качествами. Сравните содержание этих сообщений, а также количество информации, которое они содержат. Какую цель, по вашему мнению, преследуют эти объявления?

Задание 18

Назовите товар (услугу), особенно хорошо известный (известную) вам как пользователю и в отношении которого (которой) вы можете считать себя экспертом. Определите характеристики или атрибуты, которые кажутся вам наиболее важными, и сопоставьте их с атрибутами, которые подчеркиваются в рекламе товаров (услуг) этого типа. Какие советы дали бы вы потенциальному покупателю?

Задание 19

Примените метод макросегментации «функции/покупатели/технологии» к одному из следующих секторов промышленности: краски, вертолеты, банковские услуги, приборы медицинской диагностики с визуализацией изображения. Определите для каждого сектора понятия отрасли, рынка и рынка товара.

Задание 20

Импортер японских фотоаппаратов хочет располагать сегментацией по выгодам для белорусского рынка. Предложите сетку сегментации, которая кажется вам априорно подходящей, и предложите процедуру сбора информации, позволяющей проверить ее обоснованность.

Задание 21

Выберите две газеты (журнала), ориентированные на определенную социально-демографическую группу (молодежь, бизнесмены, домохозяйки, этническая группа). Отберите четыре рекламных сообщения и попытайтесь определить позиционирование, которого добиваются рекламодатели.

Задание 22

Приведите пример внешнего удерживаемого конкурентного преимущества для каждого из следующих секторов экономики: производство минеральной воды, страхование против пожара, производство узкоспециализированных станков.

Задание 23

Проанализируйте при помощи модели М. Портера угрозы конкурентной среде в одном из следующих секторов экономики: страхование частной собственности, типографская продукция, производство минеральной воды, производство обуви, производство сигарет, производство алкоголя.

Задание 24

Потребление кофе в Республике Беларусь остается очень низким по сравнению со странами Западной Европы и Северной Америки. Вы являетесь управляющим всемирно известной маркой кофе (на выбор). Какую стратегию (стратегии) развития можете вы предложить для белорусского рынка?

Задание 25

Вам поручено разработать программу диверсификации бизнеса для фирмы, освоившей технологию закупки и консервации свежих фруктов и владеющей сильной маркой на рынке джемов. Предложите различные возможные пути диверсификации, принимая во внимание синергию и существующие риски.

Задание 26

Проведите морфологический анализ одного из следующих товаров: кресло для офиса, сковорода, торшер, сумка, часы, авторучка. Оцените потенциальную ценность трех основных из выявленных комбинаций в качестве идеи нового товара.

Морфологический анализ предусматривает выявление основных структурных измерений товара с последующим попарным анализом связей между измерениями с целью выявления новых интересных комбинаций.

Рассмотрим для примера средство для чистки. Шесть главных измерений: на что наносится (щетка, тряпка, губка, тампон); ингредиенты (спирт, аммиак, дезинфектант); объекты чистки (стекла, ковры, умывальники, стены, машины); удаляемые вещества (жир, пыль, кровь, краска); текстура (крем, пудра, соли, жидкость); упаковка (коробка, бутылка, баллон, пакет).

Попарные сочетания измерений на каждом уровне оцениваются с точки зрения их потенциальной ценности как нового товара.

Задание 27

Вы являетесь ответственным за выпуск нового электронного устройства, позволяющего автоматически производить видеозапись путем простой

индикации выбранной телевизионной программы.

Подготовьте описание концепции товара, предназначенное:

- а) для передачи в рекламное агентство;
- б) для проведения проверки приемлемости товара на выборке женщин возрастной группы старше 40 лет, имеющих видеоаппаратуру.

Задание 28

Вам поручено организовать сбыт химического реагента для очистки воды в бассейнах. Опишите различные сбытовые сети, которые могут быть пригодны для этого товара, с уточнением выполняемых функций, а также достоинств и недостатков каждой из них.

Задание 29

Разработайте критерии отбора и найма торгового представителя, реализующего следующие виды товаров: 1) парфюмерия и косметика; 2) табачные изделия; 3) лекарственные препараты; 4) бытовая техника; 5) промышленное гладильное оборудование; 6) моторное масло.

Задание 30

Разработайте стратегию распределения следующих видов товаров на рынке Республики Беларусь: 1) клюшки для гольфа; 2) стиральная машина «Атлант»; 3) жевательная резинка «Stimorol»; 4) канцелярские принадлежности; 5) промышленные кондиционеры; 6) мороженое; 7) кофе «Jacobs»; 8) лекарственные препараты; 9) женская одежда «Zara»; 10) зимняя обувь.

Задание 31

Используя метод словесных ассоциаций, проанализируйте рыночную позицию и имидж следующих отечественных брендов: 1) «Атлант»; 2) «Витязь»; 3) «БелАЗ»; 4) «Милавица»; 5) «Савушкин продукт»; 6) «Марко», 7) «Коммунарка», 8) «Бабушкина крынка».

Задание 32

Выбранная Вами организация является участником международной специализированной выставки, проводимой Государственным выставочным объединением «Республиканский выставочный центр». Составьте план рекламно-информационной работы организации на выставке, включая решение следующих задач:

- 1) привлечение посетителей на стенд организации;
- 2) информирование клиентов об участии организации в выставке;
- 3) размещение рекламы организации в СМИ;
- 4) приглашение постоянных клиентов на выставку;
- 5) удержание внимания посетителей на стенде организации.

Задание 33

Оцените уровень конкурентоспособности предприятий на белорусском рынке, определите сильные и слабые стороны предприятий и дайте рекомендации по повышению уровня их конкурентоспособности: 1) ОАО «Крыница»; 2) ОАО «Витязь»; 3) ОАО «Атлант»; 4) ОАО «Савушкин продукт»; 5) СООО «Марко»; 6) ОАО «Элема».

Задание 34

Какой тип организационной структуры управления маркетингом вы рекомендуете для следующих организаций:

1. Фирма производит электронасосы марок 1-ЭН и 2-ЭН, отличающиеся своей мощностью. Потребителями данных насосов являются предприятия Республики Беларусь. В последующие пять лет фирма не предполагает изменений в номенклатуре выпускаемой продукции и прогнозирует работу на сложившихся рынках. Продукция фирмы высокого качества, пользуется доверием и спросом у потребителей.

2. Фирма выпускает сборные дачные домики, реализуемые в основном в Подмосковье. Домики, как правило, бывают трех видов: однокомнатные с кухней, двухкомнатные с кухней, двухкомнатные с кухней и верандой. Через один год начинается выпуск еще пяти видов дачных домиков, комплекта дачной мебели для спальни, гостиной комнаты и кухни, также будут выпускаться парниковые устройства, дачные заборы, летние души и хозяйственные сараи.

3). Крупная компания занимается транспортными перевозками, производством музыкальных инструментов, сборкой кофемолок и миксеров, а также кухонных комбайнов. В дальнейшем компания собирается значительно (до 70 % в общем объеме выпуска) увеличить производство бытовой электротехники и полностью прекратить производство музыкальных инструментов, продав данный цех другой компании, и сохранить остальные виды производства на имеющемся уровне.

4. Фирма производит лаки и краски для окрашивания металлических поверхностей. Рынок сбыта жестко сегментирован, основными потребителями являются автомобильные заводы. Основная стратегия фирмы: повышение качества выпускаемой продукции.

Задание 35

Определить уровень потребностей по иерархии А. Маслоу, на удовлетворение которых рассчитаны следующие товары:

1. Молоко.
2. Туристическая поездка в Канны.
3. Услуги по подключению к сети Интернет.
4. Мотоцикл «Harley Davidson».
5. Контактные линзы.
6. Модельная стрижка газона.

Задание 36

Предприятие, производящее различные моющие средства, решило заняться выпуском жидкого мыла. Оно закупает готовую моющую консистенцию, разливает в фирменные флаконы, обеспечивающие удобство использования, и продает их под собственной маркой. Отдел маркетинга оценивает два варианта сбыта нового товара: сбыт через собственных торговых агентов и сбыт через оптовиков. Определите преимущества и недостатки каждого из предложенных вариантов сбыта.

Задание 37

Открытое акционерное общество «Алеся» является одним из крупных трикотажных предприятий, изготавливающих трикотажные изделия женского, мужского и детского ассортимента. Свою продукцию предприятие продает как на внутреннем рынке в Республике Беларусь, так и в Российской Федерации, на Украине, в Казахстане, странах Балтии, Италии, Германии и других странах. Около 50 % изготавливаемых изделий продается в Республике Беларусь и около 20 % – в России. Остальные изделия продаются более чем в 20 других странах мира.

Какая структура управления маркетингом наиболее приемлема для ОАО «Алеся»? Какие отделы в службе управления маркетингом целесообразно создать? Какие основные функции должны быть реализованы каждым из создаваемых отделов?

Задание 38

В финансовое учреждение обратился руководитель предприятия по чистке одежды. Дела его шли неплохо, и предприятие приносило его семье хороший доход, остававшийся после вычета средств на ведение дел.

Он предлагал предоставить ему средства для приобретения такого же предприятия в соседнем районе. Кроме того, ему нужны были деньги для приобретения дополнительного оборудования и транспортных средств.

У предприятия, которое он собирался приобрести, имелось свое оборудование, установленное на нем. Будущий владелец хотел частично переместить его на свое первое предприятие, а частично распродать с целью замены.

Все производство планировалось осуществлять на первом предприятии. Новое помещение отводилось под прием клиентов и нужды складирования.

Несмотря на то что все расходы и график увеличения доходов были обоснованы достаточно тщательно, потенциальный инвестор рекомендовал предпринимателю разработать другую программу действий, т. к. необходимая сумма была слишком велика по сравнению со стоимостью предлагавшейся в залог нынешней сети.

Задания

1. В чем состоит маркетинговое содержание разработанной предпринимателем стратегии и программы действий?

2. Каковы могли быть действительные причины отказа инвестора предоставить средства для реализации предложенной программы, в чем он мог увидеть недостатки?

3. Какая программа действий могла бы удовлетворить инвестора и привести к получению необходимых средств?

Задание 39

Определите и обоснуйте выбор ценовой стратегии для: а) нового ресторана с белорусской кухней; б) туристического агентства для любителей экстремального отдыха; в) шампуня для детей, склонных к аллергии; г) торта; д) туалетного мыла.

Задание 40

Заполните таблицу. Выявите ключевые отличительные особенности перечисленных видов маркетинга. Определите место промышленного маркетинга в представленном перечне.

Вид маркетинга	Отличительные особенности
Промышленный	1) потребителем является организация; 2) нацелен на промежуточное потребление; 3)... и т. д.
Потребительский	
Международный	
Маркетинг услуг	
Маркетинг инноваций	
Маркетинг взаимодействий	
Партизанский	
Вирусный маркетинг	
Сетевой (многоуровневый) маркетинг	
Малобюджетный маркетинг	
Закупочный	
Социально-этический	
Глобальный	
Стратегический	
Интернет-маркетинг	
Мобильный маркетинг	
Спортивный маркетинг	
Страховой маркетинг	
Синхромаркетинг	
Конверсионный маркетинг	
Интегрированный маркетинг	
Нейромаркетинг	
Демаркетинг	
Дифференцированный маркетинг	
Прямой маркетинг	
Event-маркетинг	

Задание 41

На основании данных таблицы определите, какой вид маркетинга могут использовать перечисленные субъекты хозяйствования (промышленный или потребительский). Обоснуйте выбор.

Субъекты маркетинга	Объекты маркетинга	Наименование товара
ОАО «Минский завод шестерен»	Предприятия по изготовлению тракторов, автомобилей, сельскохозяйственных машин, двигателей, редукторов, насосов, станков лёгкой промышленности	Зубчатые колеса и валы
РУП «Белорусский металлургический завод»	Предприятия машиностроения	Металлопродукция
СООО «Матиолли»	Население	Кожгалантерейные изделия
РУПП «Белорусский автомобильный завод»	Предприятия горнодобывающих отраслей, строительные организации и т. п.	Карьерная техника (самосвалы, тягачи) и т. д.
ОАО «Савушкин продукт»	Организации, население	Молоко, молочные продукты
ОАО «Горизонт»	Организации, население	Бытовая техника (телевизоры, СВЧ-печи, пылесосы, DVD, кондиционеры, LCD-мониторы, фены, утюги, телефоны и др.)
ЗАО «Пинскдрев»	Организации, население	Мягкая и корпусная мебель
ОАО «Минский моторный завод»	Предприятия по производству тракторов и автомобилей, погрузо-разгрузочной техники	Двигатели
ОАО «Гродно Химволокно»	Предприятия швейной промышленности	Химические волокна, нити, ткани, нетканые материалы и т.д.
ОАО «Галантэя»	Население	Кожгалантерейные изделия
ПО «Гомсельмаш»	Сельскохозяйственные предприятия	Сельхозтехника
ОАО «Спартак»	Население	Кондитерские изделия
СООО «Марко»	Население	Обувная продукция
СП «Белита-Витэкс»	Население	Косметические препараты
РУП «ПО «Беларуськалий»	Предприятия сельского хозяйства	Калийные удобрения
ОАО «Белшина» (Завод крупногабаритных шин)	Предприятия машиностроительной и других отраслей	Крупногабаритные и сверхкрупногабаритные автомобильные шины

Задание 42

На примере известной Вам компании, действующей на рынке Республики Беларусь, перечислите:

- 1) движущие силы рынка (модель 5 сил М. Портера);
- 2) достоинства маркетинговой политики выбранной компании;
- 3) недостатки маркетинговой политики компании;
- 4) возможности, существующие на данном рынке (с точки зрения маркетинга);
- 5) угрозы, существующие на данном рынке (с точки зрения маркетинга);
- 6) стратегии в рамках маркетинга-микс, которых придерживается выбранная фирма;
- 7) рекомендуемые маркетинговые мероприятия, направленные на достижение стратегического преимущества.

Задание 43

Исследования рынков сбыта предприятия, выпускающего тракторы (модельный ряд представлен 44 моделями от 25 л. с. до 350 л. с.), позволили установить, что в планируемом году наибольший интерес для предприятия представляют два рынка. Рынок № 1 отличается устойчивым ростом спроса (среднегодовой прирост за последние 3 года не ниже 5 %). На данном рынке продукция предприятия представлена уже много лет. Основными сегментами спроса являются предприятия АПК – 55 %, 90 % из которых находятся в госсобственности. Половина предприятий АПК, находящихся в собственности государства, являются убыточными. 25 % от объемов сбыта предприятия приходится на сегмент коммунальных и дорожно-строительных организаций, 20 % – на концерн, который на базе закупаемых тракторов производит дорожно-уборочную технику. Рынок № 2 отличается самыми высокими темпами роста спроса (не ниже 15 % в год за последние три года). Продукция предприятия на данном рынке не представлена. Рост спроса на данном рынке обеспечивается за счет финансирования правительством страны фермерских хозяйств. Данный сегмент занимает долю рынка – 70 %. Остальные 30 % составляют следующие сегменты: дорожно-эксплуатационных организаций – 10 %, транспортных организаций – 20 %. Определите оптимальные формы сбыта продукции предприятия на данных рынках. Обоснуйте принятое решение.

Задание 44

Определите формы сбыта для предприятия, выпускающего подшипники, используемые в автомобилестроении. Продукция предприятия представлена на трех рынках. Рынок № 1 отличается географической концентрацией спроса. На данном рынке осуществляют деятельность 7 крупных авторемонтных производств и 10 мелких авторемонтных предприятий. Рынок № 2 составляют сегменты географически удаленных автодилеров и сервисных центров. Рынок

№ 3, близкий географически, составляют два крупных автосборочных предприятия, 30 автотранспортных организаций и 25 организаций по ремонту автотехники.

Задание 45

Предприятие на условиях производственной кооперации производит комплектующие изделия для предприятий автомобилестроительной отрасли по технической документации заказчика. Около 50 % объемов реализации продукции предприятия приходится на завод по производству грузовой автотехники. В отчетном году сбыт его конечной продукции – грузовиков снизился на 70 %, пропорционально ему упала и потребность предприятия-заказчика в комплектующих изделиях. Остальная доля рынка сбыта комплектующих приходится на предприятия по производству колесных тягачей, сбыт которых остался на прежнем уровне, однако тенденций к его росту в перспективе не предвидится. Определите вид производственной кооперации, вид комплектующих изделий, определите концепцию товарной политики предприятия. Предложите маркетинговые решения для предприятия по производству комплектующих изделий с целью сохранения уровня продаж и укреплению его финансового состояния.

Задание 46. Компания Schott: опыт продвижения нового продукта

Немецкая компания Schott – известный во всем мире производитель стекла, которое входит в состав как промышленной продукции, так и товаров широкого потребления.

Свой новый продукт – особый стекло-керамический материал Ceran – было решено предложить американскому рынку. При этом руководству компании пришлось решать вопросы о позиционировании и продвижении новинки.

Ceran – не имеющий аналогов материал, предназначенный для покрытия рабочей поверхности электроплит.

Благодаря своим характеристикам, Ceran, казалось, имел все шансы на успех у потребителей. У него отсутствует пористость (а это означает устойчивость к травлению), он легко чистится и имеет длительный срок службы. Но лучше всего то, что после включения конфорки тепло практически не рассеивается, а концентрируется непосредственно над ней. Даже после десяти лет эксплуатации конфорки из Ceran выглядели и действовали как новые.

Итак, прежде всего, было решено завоевать доверие у американских производителей электроплит, которые затем могли бы продвигать Ceran организованным потребителям-дилерам, конструкторам и строителям. Они же, в свою очередь, должны были воздействовать на конечных потребителей.

Согласно данной стратегии, филиал Schott в Америке провел активную кампанию по продвижению Ceran 14-ти крупнейшим американским производителям бытовых электроприборов. При этом основной упор делался на

замечательные технические и потребительские свойства новинки: демонстрировались изображения печей, сыпались специальные термины. По окончании кампании ожидался шквал заказов. Однако производители электроприборов заказали пробные партии продукции и ...надолго замолчали.

Анализ, проведенный рекламным агентством Schott, выявил две проблемы:

1. Проинформировать потенциальных потребителей о Ceran и позиционировать его на рынке не удалось. О материале по-прежнему не знали не только конечные, но и промежуточные потребители.

2. Рекламная кампания акцентировала внимание потребителей не на тех качествах, которые в действительности их интересовали. Выбирая тип конфорки, потребители, прежде всего, учитывают внешний вид и удобство пользования (очистки). Технологические изыски, используемые при ее изготовлении, интересуют их менее всего.

Основываясь на результатах анализа, Schott заново позиционировала Ceran, сместив акценты на эстетические свойства данного материала и возможность гибкого дизайна.

Новая рекламная кампания имела цель донести эту «новую позицию» до потребителей промежуточного рынка и отдельных покупателей. Так, был придуман слоган: «Смокинг на Вашей кухне» – черная конфорка представлялась не менее изысканной и элегантной.

Чтобы убедить конструкторов и дизайнеров включать Ceran в свои проекты, маркетологи Schott так описывали его: «Это не просто замечательный материал, а средство самовыражения».

В рекламе также использовались различные визуальные средства, позволяющие подчеркнуть эстетические качества материала.

Помимо рекламной кампании, Schott работала над формированием благоприятного общественного мнения, в ряде специализированных журналов появились публикации. Был изготовлен рекламный видеоролик о Ceran и распространен по 150 местным ТВ-станциям США.

Торговый персонал, которому не хватало знаний для квалифицированных и убедительных ответов о новинке, мог оказаться слабым звеном в цепочке сбыта. Поэтому агентство Schott подготовило специальный видеофильм, который демонстрировался покупателям в торговых залах.

Сегодня продажа Ceran идет с неизменным успехом. Все известные североамериканские производители электробытовых приборов закупают его и широко используют в своей продукции. Стремясь удовлетворить все возрастающий спрос на свою продукцию, компания Schott построила в США завод по производству Ceran исключительно для североамериканского рынка.

Задания

1. Сформулируйте первоначальную стратегию позиционирования Ceran на американском рынке.

2. Почему первая кампания по продвижению нового материала не привела к успеху? Какие ошибки допустила Schott?

3. На данном примере проиллюстрируйте концепцию интегрированной маркетинговой коммуникации.

4. Приведите возможные идеи, темы, акции, способные развить promotion –mix фирмы.

5. Сформулируйте идеальный образ компании и соотнесите его с реальными возможностями.

6. Разработайте коммуникации для каждого сегмента потребителей: определите носители обращений, план мероприятий и примерный бюджет расходов.

Задание 47

Часто промышленные предприятия работают также и на потребительском рынке. При этом для разработки эффективной маркетинговой стратегии необходимо иметь четкие представления относительно различий между промышленным и потребительским рынками. Описание таких различий по основным показателям представьте в таблице.

Характеристики	Различия	
	Рынок В-2-В	Рынок В-2-С
Количество потребителей		
Размер покупки		
Природа закупок		
Используемые мотивы и аргументы		
Принятие решения о покупке		
Связь «клиент-продавец»		
Продукты		
Каналы сбыта		
Ценообразование		
Продвижение		

Задание 48

По следующим данным с помощью стратегической матрицы БКГ разработайте товарную политику фирмы, т. е. ответьте на следующие вопросы:

1. От производства каких товаров следует отказаться?
2. В производство каких товаров необходимо инвестировать средства?
3. Из прибыли каких товаров необходимо черпать средства для инвестиций?

Наименование товара	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	И	К	Л
Темп роста рынка (в %)	180	150	40	75	90	80	130	150	30	75	140
Доля товара на рынке (в %)	90	75	25	30	80	60	10	30	10	75	40

Задание 49

До недавнего времени производственное объединение «Бытхим», производящее краски, ориентировалось только на профессиональный рынок, продавая краску в 5-литровых емкостях. Теперь принимается стратегическое решение выпускать продукцию для потребительского рынка: продавать краску в литровых емкостях под другой торговой маркой с целью обеспечить дальнейший рост продаж.

Определите по матрице И. Ансоффа прежнюю и новую маркетинговую стратегию предприятия.

Задание 50

На рынке массового питания г. Санкт-Петербурга появился новый продукт «Петербургер»: горячий трехслойный бутерброд с мясной или рыбной и овощной начинкой с соусом. В отличие от гамбургеров MacDonal's, которые готовятся путем обжаривания продуктов в масле (что приводит к образованию канцерогенных веществ), основу приготовления «Петербургеров» составляет экологически чистый электроконтактный способ термообработки продуктов. Максимально сохраняются витамины (до 80 % от уровня исходного продукта), ускоряются сроки приготовления бутербродов.

Задание

1. Предложите маркетинговые меры по активному внедрению нового продукта – «Петербургера» на рынок.

Задание 51

Руководство Красненского плодоовощного завода приняло решение начать производство томатного напитка «Осень», используя для этого томатную пасту. Чтобы получить томатный напиток, паста размешивается в воде и в эту смесь добавляются некоторые ингредиенты, придающие специфический вкус и запах. Зная, что на целевом рынке уже продаются томатные соки и напитки, руководство предприятия решило сделать несколько вариантов напитка и провести их дегустацию, чтобы выбрать наиболее конкурентоспособный. Вместе с тем руководство предприятия считало, что результаты дегустации могут быть не совсем достаточными для принятия окончательного решения, и хотело бы использовать другие возможности и способы проверить свой замысел.

Задание

1. Какие, на ваш взгляд, есть дополнительные способы проверить целесообразность создания и производства напитка «Осень»? Назовите несколько способов и обоснуйте их.

Задание 52. Комплекс маркетинга и внешняя среда

Экономика Норвегии традиционно имеет значительную зависимость от внешней торговли товарами и услугами. Около двух третей экспорта приходится на Данию, Францию, Германию, 14 % – на Швецию и Финляндию.

Около 70 % импорта приходится на страны Европейского союза (ЕС), при этом доля Швеции и Финляндии составляет 20 %.

Основной источник дохода норвежской экономики – добыча нефти в Северном море, особенно прибыльная в середине 80-х годов. В период снижения цен на нефть темпы экономического роста Норвегии снизились на 1,2 %.

В политическом отношении Норвегия относится к центристским странам, где частые перемены в правительстве связаны со стремлением правящей коалиции поддержать статус-кво в экономике страны. Высокая степень государственного регулирования и государственного контроля бизнеса – характерная черта норвежской экономики. К ее особенностям можно отнести также самообеспеченность продовольственными товарами. Правительственные субсидии служат барьером для иностранных фирм.

На фоне в целом благополучной экономики Норвегии 15-е место по товарообороту занимает компания «Stabburet AS» (товарооборот более 8 млрд норв. крон), которая специализируется на производстве пищевых продуктов. В ассортименте товаров компании преобладают (в процентах рынка): замороженная птица (65 %), паштет (64 %), консервированная форель (49 %), джемы (39 %), замороженные овощи (37 %), замороженный картофель (36 %), фруктовые соки (32 %). Среди основных конкурентов «Stabburet AS» на норвежском рынке выделяется 78 фирм, владеющих от 10 до 31 % рыночных долей по этим продуктам.

В 2000-е годы компания продолжает динамично развиваться. Продажи товаров «Stabburet AS» организует через две крупные оптовые фирмы: «Fresh meat» распределяет товары среди розничных торговцев; «Wholesale» занимается реализацией через разветвленную сеть мелких оптовиков, розничную торговлю и норвежских перевозчиков.

Беспорным лидером среди розничных бакалейных фирм на рынке Норвегии является «Соор», на долю которой приходится 22,8 %. Другие, менее крупные розничные фирмы, владеют от 1,7 до 10,2 % рынка.

Характерная особенность норвежских супермаркетов – их небольшая площадь. На долю крупных магазинов (площадь более 2,5 тыс. м²) приходится не более 20 % от общего числа супермаркетов. Это, прежде всего, ограничивает количество торговых марок, представляемых в выкладке.

Частные марки розничных торговых фирм в значительно меньшей степени известны на внутреннем рынке, чем за его пределами. «Соор» завоевала безусловную популярность среди потребителей благодаря удачному ассортименту, привлекательной и рациональной упаковке, умеренным и низким ценам.

Множество торговых марок, реализуемых на рынке, требует эффективного контроля над сбытом. «Stabburet AS» считает, что поддержание тесных контактов с оптовыми и розничными торговцами позволяет ей гарантировать контроль над каналами сбыта. Используя систему бонусов, фирма добилась включения в ассортиментные списки почти всех магазинов

производимые ею продукты. Собственные транспортные средства, доставляющие товары непосредственно к розничным магазинам по всей Норвегии, также способствуют повышению эффективности контроля над сбытом.

Специалисты компании убеждены, что для успешного сбыта недостаточно разработать стратегию и программу продвижения и распределения, необходимо также изучить побудительные мотивы покупок и использовать их в рекламе на телевидении и в печати.

Продукты «Stabburet AS» позиционируются как «хорошие норвежские товары», олицетворяющие вкус и качество, предназначенные для большинства потребителей на внутреннем рынке. Компания заявляет о своей индивидуальности, широко используя рекламу и спонсируя различные спортивные мероприятия. Высокая репутация и известность торговой марки обусловили стратегию цен с премией.

Льготы правительства по защите норвежских производителей позволяют компании обеспечивать прибыль в размере 8 % от оборота. Достаточно благополучное существование «Stabburet AS» тем не менее не дает ей гарантии в будущем. К такому мнению пришли руководители фирмы, оценивая возможные последствия вступления Норвегии в ЕС. Их опасения были основаны на следующих выводах:

- ликвидация торговых барьеров вызовет снижение цен на продукты питания внутри страны;
- конкуренция усилится;
- изменится законодательство по безопасности пищевых продуктов;
- подвергнутся внешнему влиянию вкусы и предпочтения потребителей;
- возможно, потребуются новая техника.

Учитывая такую перспективу, компания связывает главные надежды с исконно норвежскими продуктами питания, на которые приходится половина ее оборота. Но в то же время она учитывает, что часть покупателей этого сегмента может изменить свои вкусы и стать приверженцами западноевропейской кухни.

Руководство компании предполагает, что в подобной ситуации потребуются новые маркетинговые усилия, чтобы защитить оставшуюся рыночную долю, а это, возможно, повлечет за собой изменения в ценовой стратегии. Давая оценку позиций, вице-президент по маркетингу считает, что компания потеряет определенную долю рынка, как только западноевропейские фирмы наберут силу в Норвегии.

Задания

1. Укажите основные элементы макро- и микросреды, оказывающие влияние на маркетинговую деятельность фирмы.
2. Охарактеризуйте составляющие комплекса маркетинга фирмы, проведите анализ их сильных и слабых сторон и предложите мероприятия по его совершенствованию.
3. Предложите мероприятия по упрочению своих позиций на рынке.

Задание 53

Фирма «Пьер Карден» продает производимую ею одежду в своих фирменных магазинах или в тщательно отобранных престижных магазинах одежды. Какой метод охвата рынка одежды использует фирма «Пьер Карден»? Чем, по вашему мнению, обусловлен такой подход фирмы?

Задание 54

Рассмотрим следующие примеры построения маркетинговых каналов.

1. Система распределения компании *Avon* основана на прямых поставках косметической продукции от производителя к потребителю через сеть дистрибьюторов, состоящую из 400 тысяч продавщиц косметики.

2. Компания *Levitz*, специализирующаяся на продаже мебели, использует при распространении продукции метод демонстрационного зала-склада, согласно которому в каждом зале должно быть представлено много образцов мебели. Такой способ обеспечивает компании значительную экономию средств, что позволяет ей снизить цены на продукцию.

3. Компания *Sara Lee* выбрала для сбыта своей продукции, колготок *Leggs*, такой маркетинговый канал, как консигнация. В этом случае право собственности на товар остается у производителя. Розничный торговец не делает никаких финансовых капиталовложений, не осуществляет доставку и демонстрацию товара. Вместо этого он получает определенный процент от объема продаж продукции за предоставление площади для демонстрации *Leggs*.

Задания

1. Выберите один из описанных выше каналов и попробуйте определить других его участников, а также степень участия каждого элемента канала в маркетинговых потоках.

2. Каким образом эти потоки можно переместить к организациям, входящим в состав канала, либо к каким-либо другим агентствам и организациям, на данный момент не входящим в канал? Каковы возможные последствия таких перемещений?

3. Для каждой из вышеупомянутых систем распределения определите роль потребителя с точки зрения поглощения потоков. Как она влияет на степень «вознаграждения» потребителя?

Задание 55

Президент компании, выпускающей автомобильные принадлежности, желает приобрести в собственность сеть розничных магазинов по продаже автомобилей. Какие вопросы управленческого характера возникнут у него в связи с этим решением? Какие правовые проблемы могут возникнуть в связи с данным решением?

7 РАСЧЕТНЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Задание 1

Владелец вновь создаваемого ресторана «Планета» решил провести необходимые экономические расчеты и убедиться в правильности выбранного им бизнеса. Он подсчитал, что ежемесячные постоянные затраты составляют 18 тыс. долл. США, а средняя цена одного посещения будет равна 9 долл. США, при этом переменные затраты составляют примерно 5 долл. США.

Определить:

1. Сколько человек должен ежемесячно обслуживать ресторан, чтобы компенсировать все затраты, обусловленные его работой?

2. Сколько посетителей должен ежемесячно обслуживать ресторан, чтобы его годовая прибыль составляла 60 тыс. долл. США?

3. Если в ближайшее время возрастает арендная плата и другие постоянные расходы на 15%, а переменные затраты на 5%, то какой должна быть цена одного посещения или насколько следует увеличить посещаемость ресторана, чтобы сохранить годовую прибыль в размере 60 тыс. долл. США?

Задание 2

Мебельное предприятие «Краснодеревщик» изготавливает секции, мягкие уголки, кухонные наборы и спальную мебель. Вся изготавливаемая мебель пользуется спросом, однако на рынке существует довольно сильная конкуренция. В таблице указаны годовые объемы продаж мебели предприятием и тремя основными конкурентами, а также годовой рост объема мебельного рынка.

Мебель	Объем продаж предприятия, млн руб.	Продажи тремя основными конкурентами, млн руб.			Годовой рост объема рынка, %
		1	2	3	
Секции	420	460	520	340	9
Мягкие уголки	320	250	180	170	21
Кухонные наборы	90	420	360	290	12
Спальные гарнитуры	28	160	66	54	18

Выделите стратегические хозяйственные подразделения и, используя матрицу «Бостон консалтинг групп», оцените их положение. Сделайте соответствующие рекомендации для предприятия «Краснодеревщик».

Задание 3

Обувная фабрика изготавливает мужские полуботинки размеров с 38 по 45 определенного фасона. На основе изучения спроса покупателей установлена

общая годовая программа выпуска полуботинок данного фасона – 60 тыс. пар и удельный вес отдельных размеров в объеме производства.

Другие данные для решения задачи представлены в следующей таблице:

Показатель	Размеры полуботинок							
	38	39	40	41	42	43	44	45
1. Норма расхода кожи на 1 пару обуви, дм ²	11,5	12	12,5	13	13,5	14	15	15
2. Удельный вес отдельных размеров в объеме производства, %	4	10	22	30	18	10	4	2

Определите потребность обувной фабрики в коже для изготовления полуботинок.

Задание 4

По данным Госкомстата РФ количество рожденных детей в возрасте от 0 до 3 лет в Москве на 1 января 2012 г. составило 197091.

По данным проведенных маркетинговых исследований пользование подгузниками в семьях, имеющих детей в возрасте от 0 до 3 лет, по Москве составляет 59 % от общего количества рожденных. Объем продаж предприятия подгузников в Москве составил 18634000 штук.

Потребление подгузников в зависимости от уровня доходов семьи представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Сегментация потребительской аудитории на три группы по ежедневной норме пользования

Группы населения в процентном отношении по уровню доходов	Ежедневная норма пользования
40 % населения с наименьшими доходами	1
40 % населения со средними доходами	2,5
20 % населения с наивысшими доходами	4

Определить

- 1) долю предприятия на рынке подгузников в Москве;
- 2) максимальную емкость рынка на уровне европейских стран (с нормой потребления 4,5–5 подгузников на одного ребенка в день) при условии, что 100 % новорожденных будут пользоваться подгузниками;
- 3) оценить перспективы предприятия для увеличения объемов продаж в Москве и факторы роста емкости рынка.

Задание 5

Определить потенциал (емкость) рынка керамической плитки при следующих условиях:

- 1) жилищное строительство – 55 тыс. квартир;
- 2) количество квартир в регионе – 750 тыс. квартир;
- 3) выбытие квартир – 6 %;
- 4) замена плитки в действующем жилищном фонде – 8 %;
- 5) норматив расхода плитки на 1 квартиру – 50 кв. м;
- 6) средняя цена 1 кв. м плитки – 5 долл. США.

Какой рынок еще следует учесть при определении потенциала рынка керамической плитки?

Задание 6

Имеются следующие данные, которые представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Реализация продукции фирмы «Роскон»

Год	Объем реализации, тыс. шт.	Цена продажи, тыс. руб./шт.	Себестоимость реализации, тыс. руб./шт.
2002	2	6,2	6,0
2003	4	7,5	7,0
2004	6	8,5	8,0
2005	8	9,0	8,5
2006	10	9,5	9,0
2007	9	10,3	8,0
2008	7	8,5	8,0
2009	5	6,5	5,0
2010	4,5	5,0	4,0

1. Рассчитайте объем продаж в денежном выражении и прибыль, основываясь на данных реализации малогабаритных электрических компрессоров фирмы «Роскон» за 9-летний период.

2. Постройте жизненный цикл рассматриваемого товара, изобразив при этом кривые объема продаж и прибыли.

3. Выделите этапы жизненного цикла, которые прошел товар за рассматриваемый период, исходя из текущего изменения объема продаж и прибыли, обозначьте их графически. Определите этап, на котором находился товар в 2010 г.

Задание 7

Подсчитайте выручку от продажи товара в случае реализации стратегии «снятия сливок», т. е. когда на первой стадии – внедрения – вы продаете 14000 шт. по цене 100 \$, на второй стадии – роста – 20000 шт. по цене 90 \$, на третьей

стадии – зрелости – 10000 шт. по цене 85 \$, и на последней, четвертой стадии – ухода с рынка – 1000 шт. по цене 70 \$.

Необходимо

1. Рассчитать также выручку от продаж в случае реализации всего объема товара по одной средней цене в 85 \$ на всех стадиях жизненного цикла товара.

2. Сравнить полученные результаты и сделать соответствующие выводы об эффективности или неэффективности ценовой стратегии «снятия сливок».

3. Предложить свои варианты оптимизации стратегии «снятия сливок» (по количеству товаров, продаваемых на каждой стадии жизненного цикла товара, и по уровню цен).

Задание 8

В годовом плане намечено продать в 1 квартале 4000 единиц товара по цене 1 долл. США за единицу. Фактически на конец квартала было продано лишь 3000 единиц по цене 0,8 долл. США

Фирма осуществляла продажу на трех различных рынках и ожидала, что на них будет продано соответственно 1500, 500 и 2000 единиц товара. Фактически же было продано 1400, 525 и 1075 единиц.

1. Определите отклонение объема продаж, связанное со снижением цены и с уменьшением количества проданного товара.

2. Проанализируйте выполнение плана по сбыту товара на каждом рынке.

Задание 9

Фирма «Вымпел» выпускает на рынок изделия А. Производственные мощности и возможности фирмы позволяют ей изготавливать указанные изделия в количестве 800 тыс. штук в год. В то же время такую же продукцию выпускают еще три предприятия – конкуренты фирмы «Вымпел». В предшествующем году фирма «Вымпел», изготовив 800 тыс. штук изделий А, не смогла реализовать 100 тыс. штук, которые находятся на складе готовой продукции этой фирмы.

Изучив рынок изделия А, фирма «Вымпел» установила, что его емкость, спрос покупателей на эти изделия в следующем (плановом) году останется на прежнем уровне.

Определите

1) наиболее эффективную для данных условий рынка производственную программу изделия А с учетом спроса покупателей;

2) потребность в материалах на изготовление изделия А в следующем (плановом) году, если известно, что на изготовление данного изделия требуются материалы М1, М2, М3, а установленная технология фирмы «Вымпел» предусматривает нормы расхода этих материалов на изделие в количестве соответственно 20 кг/шт., 25 кг/шт., 15 кг/шт.

Задание 10

На момент заключения контракта между поставщиком и покупателем в

начале года цена единицы закупаемого товара была 300 тыс. руб. Известно, что 50 % в цене товара составляла стоимость материалов, используемых в производстве, 20 % – заработная плата, 20 % – транспортные расходы, 10 % – прочие элементы цены. По истечении квартала стоимость материалов, потребляемых в процессе производства, увеличилась на 10 %, заработная плата возросла на 8 %, а транспортные расходы за счет роста тарифов – на 12 %.

Рассчитайте цену товара (скользящую цену) на момент его поставки, которая состоится через три месяца после заключения контракта (т. е. в конце 1 квартала).

Задание 11

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка.

В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн шт. при емкости рынка в этом сегменте 1980 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3 %, доля фирмы – на 5 %.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 4 %, объем продаж 75 млн шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11 %, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8 %.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн шт., доля фирмы – 12 %. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 млн шт.

Определить объем продаж фирмы в следующем году при вышеуказанных условиях.

Задание 12

Предприятие выпускает наукоемкую продукцию, производство которой требует комплектующих изделий. Можно купить эти комплектующие изделия у поставщика по цене 50 тыс. руб. за единицу либо изготовить их у себя. Переменные расходы предприятия составляют 43 тыс. руб. в расчете на единицу комплектующих изделий. Условно-постоянные расходы составляют 64500 тыс. руб.

Определите «стратегию снабжения» предприятия комплектующими изделиями: закупать комплектующие изделия у поставщика, специализирующегося на их производстве, либо изготавливать их на своем предприятии?

Задание 13

Предприятие закупает у поставщика хлопчатобумажную ткань. Годовой объем спроса ткани составляет 8200 м. Принять, что годовой спрос равен объему закупки. Продолжительность цикла заказа (временной интервал между размещением заказа и его получением) составляет неделю.

Рассчитайте точку возобновления заказа при условии, что на предприятии ткань расходуется неравномерно, и поэтому требуется резервный

запас ткани, равный 150 м. При расчете принять, что в году 50 недель.

Задание 14

Составьте прогноз величины объема реализации продукции фирмы «Винко-М» на 2016 г., используя данные о величине продаж за последние 6 лет.

Год	Объем реализации продукции, тыс. ед.
2010	147,950
2011	150,900
2012	168,000
2013	186,400
2014	202,790
2015	245,755

Необходимо помнить, что шестой год является текущим.

Расчет среднего темпа роста реализации продукции проводят согласно таблице.

Средний темп роста реализации продукции

Годы	Объем реализации продукции, ед.	Темп роста объема реализации к предшествующему периоду, %	Средний темп роста объема сбыта за 5 лет, %

Задание 15

Промышленная фирма имеет в своем составе пять филиалов на территории России. Имеются следующие данные:

Филиалы промышленной фирмы	Заключено контрактов на сумму, тыс. долл.	Отгружено по контрактам, тыс. долл.	Совокупные затраты, тыс. долл.	Прибыль, тыс. долл.	Изменение доли на рынке
1	11214,6	1389,49	1111,6		Уменьшилась на 1 %
2	23213,2	20313,8	10156,9		Не изменилась
3	201442,5	128777,7	77267,0		Увеличилась на 1,5 %
4	137776,3	72657,9	50860,5		Не изменилась
5	215671,0	87639,8	64798,5		Уменьшилась на 1,2 %
Всего по фирме	589317,6	310778,69	204194,5		

1. Оцените основные показатели коммерческой деятельности. Заполните графу по прибыли.

2. Определите стратегическое положение на рынке каждого филиала, выделите при этом номер филиала, который достаточно прочно занял положение «Звезды».

Задание 16

Дистрибьютор – оптово-посредническая фирма «Интеркерамика» реализует в широком ассортименте керамическую плитку из Испании. Используя формулу экспоненциального сглаживания, в таблице 3 заполните графу «Прогноз продаж» по остальным 11 месяцам 2016 г.

$$F_{t+1} = a \times X_t + (1 - a) \times F_t,$$

где F_{t+1} – прогноз продаж на месяц $t+1$;

X_t – фактические продажи в месяце t ;

a – специальный коэффициент, определяемый статистическим путем, в нашем примере равен 0,3;

F_t – прогноз продаж на месяц t .

Таблица 3 – Фактический и прогнозный объем продаж фирмы «Интеркерамика»

Месяц	Объем продаж, тыс. шт.	
	Факт	Прогноз
Январь	150	165
Февраль	168	
Март	147	
Апрель	139	
Май	155	
Июнь	164	
Июль	164	
Август	175	
Сентябрь	180	
Октябрь	155	
Ноябрь	165	
Декабрь	145	

Полученные данные отразите на графике в целях определения тенденции для будущих периодов, т. е. с использованием метода экстраполяции трендов. Закономерности прошлого развития переносятся на будущую перспективу формирования стратегии продаж фирмы.

Задание 17

Определите уровень конкурентоспособности отечественного лайнера «Ил-96300» относительно американского «Боинг-767300ER».

База данных для расчета конкурентоспособности

Технические и экономические параметры	«Боинг-767300 ER»	Ил-96300
<u>Технические</u>		
1 Крейсерская скорость, км/ч	855	850
2 Коммерческая нагрузка, т	39,14	40
3 Пассажировместимость, чел	238	300
4 Дальность полета при максимальной коммерческой нагрузке, км	8240	9000
5 Срок службы, лет	18	18
<u>Экономические, тыс. долл. США</u>		
1 Амортизация	9	4
2 Страхование	10	8,4
3 Совокупные затраты на летный персонал	0,9	1,4
4 Затраты на топливо	7	13
5 Затраты на техническое обслуживание	4,3	6,3

Задание 18

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 18 % при емкости рынка 52 млн шт. продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1 400 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн руб.

Задание 19

Мебельная фабрика изготавливает мягкие комплекты мебели, спрос на которые имеет высокий уровень эластичности. Объем продаж составляет 10000 комплектов в год. Комплект мебели стоит 600 долл. США, при этом прибыль фабрики от реализации одного комплекта мебели составляет 180 долл. США. При общих затратах на один комплект мебели, равных 420 долл. США, постоянные затраты составляют примерно 140 долл. США. Фабрика решила увеличить объем продаж комплектов мебели на 2000 единиц, предусмотрев направить 180 тыс. долл. США на коммуникационную политику, реализация которой обеспечивает достижение данной цели.

Каким может быть минимальное изменение цены на один комплект мебели, при котором общая прибыль фабрики останется неизменной?

Задание 20

Стоимость среднего предложения о продаже продукции 300 долл. США. Среднее количество предложений, необходимых для завоевания перспективного потребителя, – 4. Ежегодная реализация продукции на одного потребителя 5000 долл. США. Среднее количество лет сотрудничества – 2. Норма прибыли компании 10 %.

1. Определите издержки по приобретению нового клиента, среднюю стоимость жизненного цикла потребителя.

2. Сделайте предложения по повышению прибыльности предприятия.

Задание 21

Предприятие «Сигма» продает продукцию двух видов: А и В в двух различных регионах. Распределение объема продаж по регионам представлено в таблице 4.

Таблица 4 – Распределение объема продаж по регионам

Изделие	Регион 1	Регион 2
А	80 %	20 %
В	20 %	80 %

Данные о выручке от продажи и затратах при условии полной загрузки производственных мощностей представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Данные о выручке от продажи и затратах при условии полной загрузки производственных мощностей

Изделие	Выручка от продажи, млн руб.	Переменные затраты, млн руб.	Постоянные затраты, млн руб.
А	240	90	75
В	480	330	72

В регионе 1 в процессе продажи продукции возникли дополнительные расходы в сумме 120 млн руб.

Определите наиболее выгодный для предприятия регион сбыта продукции.

Задание 22

Торговая фирма закупает товар по цене 170 ден. ед. за единицу и продает в количестве 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 ден. единиц. Маркетинговый отдел по результатам исследования рекомендует понизить на одну неделю цену на 10 %.

Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

Задание 23

Швейная фабрика «Милавица» решила использовать выборочный метод для охвата покупателей женской одежды. Руководство фирмы считало, что необходимо отобрать примерно 1200 магазинов, где будет продаваться одежда фирмы, и представителям фирмы необходимо хотя бы один раз в месяц посетить каждый из таких магазинов. Считая число рабочих дней в году равным 240, определите численный и профессиональный состав представителей фирмы «Милавица». Насколько, по вашему мнению, является обоснованным подход руководства фирмы «Милавица» к выбору метода распределения и создания механизма взаимодействия с магазинами?

Задание 24

Предприятие закупает деталь Д, годовая потребность предприятия в этой детали – 1500 единиц, годовые расходы на хранение одной детали на складе – 0,1 тыс. руб., а затраты на размещение и выполнение одного заказа – 8,33 тыс. руб. Определите экономичный размер заказа.

Задание 25

Фирма, поставляющая товары массового спроса, действует в регионе, где находится 20 универмагов и 160 специализированных магазинов. Ее представители (рекламные агенты) посещают каждый универмаг 2 раза в месяц и каждый специализированный магазин 1 раз в месяц. Один визит в универмаг отнимает 2 ч, а один визит в специализированный магазин – 1 ч 30 мин.

Рассчитайте, сколько представителей (агентов по рекламе) необходимо фирме в этом регионе, если рабочий день – 8 часов, а рабочая неделя – 5 дней.

Задание 26

Фирма состоит из двух филиалов, суммарная величина прибыли которых в минувшем году составила 13 млн долл. США. В текущем году запланировано увеличить прибыль первого филиала на 75 %, а второго – на 140 %. В результате суммарная прибыль фирмы должна вырасти в 2 раза.

Какова величина прибыли каждого филиала в минувшем и текущем году?

Задание 27

В результате маркетинговых исследований предлагается увеличить долю фирмы на рынке с 12 % до 15 %, при емкости рынка 63 млн штук продукции.

Какова будет дополнительная прибыль фирмы в предстоящем году, если известно, что емкость рынка на данную продукцию не изменяется, прибыль в расчете на одно изделие составляет 1,1 доллара США, а годовые затраты на маркетинговую деятельность – 35000 долларов США?

Задание 28

В прошлом году компания выставила 64000 счетов (т. е. обслужила 64000 клиентов). В текущем году количество выставленных счетов сократилось на

5 %. Потеря одного счета означает сокращение объема продаж на 40000 долл. США. Норма прибыли компании составляет 10 %.

Рассчитать упущенную прибыль компании для группы потерянных клиентов.

Задание 29

Руководство предприятия рассматривает вопрос об увеличении расходов на рекламу на 10000 тыс. руб., при этом прогнозируется рост выручки от продаж на 40000 тыс. руб., известно, что коэффициент маржинальной прибыли на предприятии составляет 0,7. Определите, выгодно ли для предприятия увеличить расходы на рекламу?

Задание 30

Проведите ABC-анализ производственной программы предприятия по показателям сбыта, представленным в таблице 6. Дайте рекомендации по формированию ассортиментной политики предприятия.

Таблица 6 – Исходные данные для ABC-анализа товаров

Номер изделия	Цена реализации, ден.ед.	Объем реализации, ед.
1	13	1200
2	83	445
3	24	680
4	1860	6
5	17	550
6	212	30
7	701	18
8	58	205
9	165	81
10	9	3440

Задание 31

Рассчитайте дополнительную сумму прибыли, которую сможет производственное объединение строительных материалов дополнительно получить в плановом году при увеличении доли внутреннего рынка на 2 процентных пункта, если в отчетном году его доля на внутреннем рынке страны составляла 13 %. Фактическая емкость внутреннего рынка составила 3100 млрд руб., емкость рынка в плановом году снизится на 3 % по сравнению с отчетным. Фактическая рентабельность затрат производственного объединения составила 12,4 %, а плановая повысится на 1,5 пункта. Удельный вес затрат в объеме реализованной продукции как в отчетном, так и в плановом году составляет 58 %.

Рассчитайте темпы роста объема продаж, суммы прибыли, сравните полученные показатели и сделайте выводы.

8 ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Распределение товаров предполагает выполнение комплекса мероприятий, обеспечивающих:

- 1) поставку необходимых товаров в надлежащие сроки;
- 2) поставку товаров в соответствии с реальными потребностями потребителей;
- 3) поставку требуемых товаров в надлежащее место;
- 4) поставку необходимых товаров в надлежащее место и время при приемлемых затратах.

2. Канал распределения «производитель–оптовый посредник–потребитель», скорее всего, выберет фирма, выпускающая:

- 1) конфеты;
- 2) сигареты;
- 3) автомобили;
- 4) моющие средства.

3. Канал нулевого уровня предполагает:

- 1) наличие двух посредников;
- 2) систему, когда производитель сам выступает в непосредственные отношения с покупателем, не прибегая к услугам посредников;
- 3) наличие одного посредника в лице розничного торговца;
- 4) наличие одного посредника в лице оптового торговца.

4. Сбыт, предполагающий подключение всех возможных посредников, называется:

- 1) селективный;
- 2) интенсивный;
- 3) на правах исключительности;
- 4) сезонный.

5. К какому виду сбыта относится фирменная торговля:

- 1) прямой сбыт;
- 2) косвенный сбыт;
- 3) прямой и косвенный сбыт;
- 4) смешанный сбыт.

6. Закупочная кооперация – это:

- 1) закупка товаров для промышленного воспроизводства;
- 2) закупка средств, ресурсов для перепродажи;
- 3) объединение потребителей, торговых посредников для совместных закупок товаров;
- 4) объединение потребителей по поводу закупок и продажи товаров.

7. Сбытовая кооперация – это:

- 1) форма связи предприятий по совместному изготовлению товара;
- 2) объединение производителей с целью сотрудничества в сфере сбыта;
- 3) объединение потребителей, торговых посредников для совместных закупок товаров;
- 4) объединение потребителей по поводу закупок и продаже товаров.

8. Предприниматель приобрел право продавать продукцию известной фирмы. Для этого он приобретает у нее оборудование, обязуется соблюдать стандарты качества, но платит не только за оборудование, но и за марку фирмы. Это пример:

- 1) бизнес-инкубатора;
- 2) субподряда;
- 3) франчайзинга;
- 4) венчурного бизнеса.

9. Кто является организатором посылочной торговли:

- 1) отдельные производственные предприятия;
- 2) продавцы услуг;
- 3) торговые посредники;
- 4) крупные магазины розничной торговли.

10. Посылочная торговля – это:

- 1) вид деятельности, направленный на управление почтовой рассылкой;
- 2) вид фирменных магазинов;
- 3) средство удовлетворения потребностей, которые не удовлетворяются в местной торговой сети;
- 4) форма реализации товара на основе предварительных заказов покупателей с доставкой заказанных изделий.

11. Комиссионер – это:

- 1) посредник, который по поручению производителя за вознаграждение совершает сделки от своего имени и за счет производителя;
- 2) посредник, который по поручению производителя за вознаграждение совершает сделки от своего имени и за свой счет;
- 3) посредник, который по поручению производителя за вознаграждение совершает сделки от чужого имени и за свой счет;
- 4) посредник, который по поручению производителя за вознаграждение совершает сделки от чужого имени и за чужой счет.

12. Дилер – это:

- 1) посредник, который совершает сделки от своего имени и за счет производителя;
- 2) посредник, который совершает сделки от своего имени и за свой счет;

- 3) посредник, который совершает сделки от чужого имени и за свой счет;
- 4) посредник, который совершает сделки от чужого имени и за чужой счет.

13. Агент – это:

- 1) посредник, который совершает сделки от своего имени и за счет производителя;
- 2) посредник, который совершает сделки от своего имени и за свой счет;
- 3) посредник, который совершает сделки от чужого имени и за свой счет;
- 4) посредник, который совершает сделки от чужого имени и за чужой счет.

14. Какой вид консигнации предусматривает, что весь непроданный товар возвращается собственнику:

- 1) безвозвратная;
- 2) возвратная;
- 3) частично возвратная;
- 4) договорная.

15. Что такое частично-возвратная консигнация:

- 1) когда весь непроданный товар возвращается собственнику;
- 2) когда консигнатор не имеет права по истечению установленного срока вернуть непроданный товар, а обязан приобрести его в собственность;
- 3) когда по истечению определенного срока консигнатор часть товара выкупает, а часть возвращает.

16. Прямой безденежный обмен товарами и услугами, оформленный единым договором:

- 1) встречная торговля;
- 2) бартер;
- 3) комиссионная торговля;
- 4) встречные закупки.

17. Что из перечисленного не является аукционным товаром:

- 1) табак;
- 2) породистые животные;
- 3) уникальные ювелирные изделия;
- 4) нефть.

18. Что из перечисленного не является биржевым товаром:

- 1) чай;
- 2) золото;
- 3) пшеница;
- 4) нефть.

19. Аукцион – это:

- 1) публичная продажа в заранее оговоренном месте, при котором покупателем является тот, кто предложит за товар наиболее высокую цену;
- 2) вид деятельности, направленный на исследование спроса на товары первой необходимости;
- 3) добровольное объединение юридических и физических лиц для гласных публичных торгов;
- 4) личная продажа в заранее оговоренном месте.

20. Магазином с ограниченным ассортиментом может быть назван:

- 1) магазин одежды;
- 2) магазин мужских рубашек;
- 3) супермаркет;
- 4) магазин-склад.

21. Посредник, в условиях отсутствия склада осуществляющий быструю перепродажу больших партий товара (оптовая торговля «с колес»), – это:

- 1) джоббер;
- 2) брокер;
- 3) дилер;
- 4) независимый оптовый торговец.

22. Стратегия втягивания товаров (pull-стратегия) направлена на:

- 1) ликвидацию товарных остатков;
- 2) усиление конкурентной борьбы и вытеснения конкурентов с рынка;
- 3) маркетинговое воздействие на конечных потребителей продукции;
- 4) вывод товаров с рынка.

23. Посредники выполняют следующие функции:

- 1) ведение деловых переговоров;
- 2) логистические функции;
- 3) обслуживающие функции;
- 4) все ответы верны.

24. Устное представление промышленного товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными клиентами с целью совершения покупок принято называть:

- 1) реклама;
- 2) пропаганда;
- 3) личная продажа;
- 4) стимулирование сбыта.

25. Существуют следующие основные формы работы с посредниками на рынке?

- 1) экстенсивный сбыт, исключительный, интенсивный;
- 2) экстенсивный сбыт, исключительный, селективный сбыт;
- 3) экстенсивный сбыт, селективный, прогрессивный;
- 4) массовый сбыт, селективный, регрессивный.

26. К методам установления цены с ориентацией на спрос и уровень конкуренции можно отнести?

- 1) затратный метод;
- 2) метод удельных показателей;
- 3) метод тендерного ценообразования;
- 4) экспертный метод.

27. Наиболее дешевым видом транспорта для перевозки грузов на большие расстояния является:

- 1) автомобильный транспорт;
- 2) железнодорожный транспорт;
- 3) водный транспорт;
- 4) воздушный транспорт.

28. Укажите одну из функций маркетингового посредника:

- 1) производство товаров;
- 2) накопление и предпродажная подготовка товаров;
- 3) утилизация товаров;
- 4) НИОКР.

29. Мерчендайзинг – это:

- 1) разновидность договора аренды;
- 2) разновидность лицензионного соглашения;
- 3) вид оптового посредника;
- 4) комплекс проводимых в торговом зале мероприятий, направленных на увеличение объема продаж товаров.

30. К группе цветных металлов, реализуемых на бирже, не относится:

- 1) алюминий;
- 2) платина;
- 3) цинк;
- 4) медь.

31. Франчайзинг – это:

- 1) договор купли-продажи;
- 2) договор поставки;
- 3) договор комплексной предпринимательской лицензии;
- 4) договор страхования рисков.

32. Хайринг – это:

- 1) договор краткосрочной аренды (до 1 года);
- 2) договор среднесрочной аренды (от 1 до 3-х лет);
- 3) договор долгосрочной аренды (свыше 3-х лет);
- 4) договор уступки права требования долга.

33. Рентинг – это:

- 1) договор краткосрочной аренды (до 1 года);
- 2) договор среднесрочной аренды (от 1 до 3-х лет);
- 3) договор долгосрочной аренды (свыше 3-х лет);
- 4) договор уступки права требования долга.

34. Сбыт, основанный на использовании максимально возможного количества торговых точек для реализации товара, называется:

- 1) селективным;
- 2) интенсивным;
- 3) эксклюзивным;
- 4) целевым.

35. В маркетинге канал сбыта нулевого уровня включает:

- 1) только оптовых посредников;
- 2) только розничных посредников;
- 3) оптовых и розничных посредников;
- 4) исключает участие посредников.

36. Особенностью проведения «голландского аукциона» является:

- 1) торги начинаются с минимальной цены с последующим ее увеличением;
- 2) торги начинаются с максимальной цены с последующим ее понижением;
- 3) цена остается постоянной;
- 4) цена устанавливается государством.

37. Стратегия маркетинга, варьирующая от страны к стране товарный ассортимент, марочные названия и рекламные кампании, называется:

- 1) стратегией диверсификации;
- 2) массовым маркетингом;
- 3) стратегией адаптации;
- 4) стратегией роста.

38. Лицензирование как форма выхода предприятия на зарубежные рынки предоставляет покупателю лицензии:

- 1) право собственности на продукты интеллектуальной собственности;
- 2) право производства товара под собственным именем;

3) право создания совместного предприятия для разработки новых товаров;

4) право использовать торговую марку, патент, ноу-хау или другую собственность в обмен на роялти.

39. Производство товара в одной стране и его реализация в других странах – это:

- 1) импорт;
- 2) глобальная логистика;
- 3) экспорт;
- 4) электронная коммерция.

40. Реализацией продукции компании «С. Dior» на конкретной территории занимается только один посредник. Какая стратегия распределения в данном случае применяется:

- 1) массовый сбыт;
- 2) селективный сбыт;
- 3) эксклюзивный сбыт;
- 4) смешанный сбыт.

41. Брокер – это посредник, который:

- 1) покупает товар в собственность и перепродает его от своего имени;
- 2) торгует со склада;
- 3) только сводит владельца товара и потенциального покупателя;
- 4) продает продукцию от своего имени и за счет производителя.

42. Вертикальная маркетинговая система (ВМС) – это:

1) добровольное и равноправное объединение участников каналов сбыта для совместного решения какой-либо задачи, для чего каждый в отдельности не имеет необходимых ресурсов;

2) структура канала сбыта, в котором производитель и торговые посредники действуют как единая система. При этом один из участников канала доминирует над остальными;

3) традиционный канал сбыта, он включает производителя и несколько посредников, которые не зависят друг от друга и действуют на рынке самостоятельно, ориентируясь на собственную прибыль;

4) продажа товаров через собственную сбытовую сеть, так и через независимых посредников.

43. Личная продажа может быть наиболее эффективной формой продвижения товара благодаря:

- 1) наличию обратной связи;
- 2) широкому охвату потребителей;
- 3) анонимности рынка;

4) низким затратам.

44. Маркетинг по телефону относится:

- 1) к публицити;
- 2) рекламе;
- 3) личной продаже;
- 4) стимулированию сбыта.

45. К маркетинговым факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, относится:

- 1) возраст;
- 2) цена товара;
- 3) восприятие покупателя;
- 4) образ жизни.

46. При окончательном выборе канала распределения товаропроизводитель анализирует несколько факторов, однако определяющим является:

- 1) необходимость ускоренной доставки товаров к местам их продажи;
- 2) уровень концентрации покупателей на целевом рынке;
- 3) соотношение между возможными расходами от создания и функционирования канала и получаемыми доходами;
- 4) возможность увеличения емкости целевого рынка.

47. К рыночным структурам, благодаря функционированию которых обеспечивается купля и продажа контрактов на поставку сырьевых товаров, относятся:

- 1) аукционы;
- 2) оптовые ярмарки;
- 3) выставки;
- 4) биржи.

48. Утверждение «деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие организацию и ее конкурентов товарно-материальными ценностями, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг», характеризуют:

- 1) конкурентов;
- 2) поставщиков;
- 3) контактные аудитории;
- 4) посредников.

49. При осуществлении государственных закупок предпочтение отдается:

- 1) методу прямых контрактов;
- 2) лизингу;

- 3) франчайзингу;
- 4) методу открытых торгов.

50. Для оценки деятельности торгового персонала многие компании устанавливают торговые квоты, т. е. нормы продаж в стоимостном или натуральном выражении на определенный период. Концепция высоких квот предполагает:

- 1) установление реальных, но трудновыполнимых для большинства нормативов;
- 2) установление норм, вполне достижимых для большинства торговых представителей;
- 3) установление высоких нормативов для одних торговых представителей и умеренных – для других;
- 4) установление очень высоких и реально невыполнимых нормативов.

51. С точки зрения характера выставляемых экспонатов выставки могут быть:

- 1) отраслевые;
- 2) универсальные;
- 3) специализированные;
- 4) все предложенные варианты ответа верны.

52. Кто такой «франчайзи»:

- 1) покупатель франшизы;
- 2) продавец франшизы;
- 3) посредник при продаже франшизы.

53. Функциональная схема организации службы сбыта на предприятии формируется по:

- 1) географическим регионам;
- 2) типам рынков;
- 3) функциям;
- 4) группам товаров.

54. Широта канала распределения означает:

- 1) число независимых посредников на одном уровне канала распределения;
- 2) количество реализуемых товарных групп;
- 3) число уровней канала распределения;
- 4) все ответы верны.

55. Потребитель, обычно приобретающий широко известные марочные товары по низким ценам, скорее всего, очередные покупки сделает:

- 1) в универсаме;

- 2) в супермаркете;
- 3) в специализированном магазине;
- 4) в дискаунтере.

56. Предприятие, осуществляющее торговлю цветами из Голландии, для их доставки, скорее всего, воспользуется:

- 1) железнодорожным транспортом;
- 2) воздушным транспортом;
- 3) водным транспортом;
- 4) трубопроводным транспортом.

57. Признаки, по которым может быть организовано международное подразделение компании:

- 1) товарному;
- 2) демографическому;
- 3) психографическому;
- 4) поведенческому.

58. К функциям склада относят:

- 1) производство продукции с минимальными издержками;
- 2) поставка материальных ресурсов точно в срок;
- 3) временное размещение и хранение товаров (материальных запасов);
- 4) поставка готовой продукции от производителя до потребителя.

59. В каком участке (зоне) склада осуществляется краткосрочное хранение подготовленных к отправке грузовых единиц:

- 1) приёмочная экспедиция;
- 2) отправочная экспедиция;
- 3) участок отгрузки;
- 4) участок хранения;

60. Какой вид транспорта обладает наиболее высокой способностью доставлять груз в заданную точку территории «от двери до двери»:

- 1) автомобильный;
- 2) железнодорожный;
- 3) воздушный;
- 4) трубопроводный.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Академия рынка : маркетинг: пер. с фр. / А. Дайан [и др.] ; науч. ред. А. Г. Худокормов. – Москва : Экономика, 1993. – 572 с.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2002. – 447 с.
3. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – Москва : Экономика, 2001. – 703 с.
4. Буров, А. С. Конъюнктура мировых рынков товаров и услуг / А. С. Буров. – Москва : Издательство «Экзамен», 2005. – 160 с.
5. Гаджинский, А. М. Логистика : учебник для студ. высш. учеб. заведений / А. М. Гаджинский. – Москва : Издательский дом «Дашков и К», 2005. – 432 с.
6. Голиков, Е. А. Маркетинг и логистика : учеб. пособие / Е. А. Голиков. – 2-е изд. – Москва : Издательский дом "Дашков и К", 2000. – 412 с.
7. Гордон, М. П. Логистика товародвижения / М. П. Гордон, С. Б. Карнаухов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Центр экономики и маркетинга, 1999. – 208 с.
8. Дашков, Л. П. Организация, технология и пректирование торговых предприятий : учеб. для вузов / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. – 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИВЦ «Маркетинг», 2000. — 336 с.
9. Дихтль, Е. Практический маркетинг : учеб. пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген. – Москва : Высш. шк., 1995. – 255 с.
10. Егоров, В. Ф. Организация торговли : учебник для студентов вузов, обучающихся по торговому спец. / В. Ф. Егоров. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 352 с.
11. Зозулев, А. В. Промышленный маркетинг. Стратегический аспект : учеб. пособие / А. В. Зозулев. – Харьков : Студцентор, 2005. – 328 с.
12. Карпеко, О. И. Промышленный маркетинг : учеб. пособие / О. И. Карпеко. – Минск : БГЭУ, 2010. – 415 с.
13. Кожекин, Г. Я. Маркетинг предприятия : учеб. пособие / Г. Я. Кожекин, С. Г. Мисербиева. – Минск : Книжный Дом, Мисанта, 2004. – 240 с.
14. Коммерческая деятельность производственных предприятий (фирм) : учебник / О. А. Новиков [и др.] ; под ред. О. А. Новикова, В. В. Щербакова. – Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУЭФ, 1999. – 416 с.
15. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург : Питер Ком, 1999. – 896 с.
16. Кретов, И. И. Маркетинг на предприятии / И. И. Кретов. – Москва : Финстатинформ, 1994. – 181 с.
17. Кулибанова, В. В. Прикладной маркетинг / В. В. Кулибанова. –

Санкт-Петербург : Издательский дом «Нева», 2003. – 272 с.

18. Кунявский, М. Е. Управление маркетингом промышленного предприятия / М. Е. Кунявский, И. М. Кублин, К. О. Распоров. – Москва : Международные отношения, 2004. – 376 с.

19. Линтон, И. Маркетинг по базам данных / И. Линтон. – Минск : Амалфея, 2004. – 272 с.

20. Логистика : учеб. пособие / под ред. Б. А. Аникина. – Москва : ИНФРА-М, 1998. – 327 с.

21. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / под ред. В. А. Алексунина. – Москва : Дашков и К, 2002. – 614 с.

22. Медведев, П. М. Организация маркетинговой службы с нуля. Бизнес-процессы маркетинговой деятельности. Постановка задач и методы оценки работы маркетологов. Организация взаимодействия со смежными службами / П. М. Медведев. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 224 с.

23. Организация и технология торговли : учебник для студентов вузов системы потребительской кооперации по спец. «Коммерческая деятельность» / С. Н. Виноградова [и др.] ; под общ. ред. С. Н. Виноградовой. – Минск : Выш. школа, 2002. – 460 с.

24. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность : учебник для высш. и сред. спец. учеб. заведений / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина. – 2-е изд. – Москва : Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1996. – 328 с.

25. Половцева, Ф. П. Коммерческая деятельность : учебник для вузов / Ф. П. Половцева. – Москва : ИНФРА-М, 2000. – 248 с.

26. Попов, Е. В. Продвижение товаров и услуг : учеб. пособие для экон. спец. вузов / Е. В. Попов. – Москва : Финансы и статистика, 1999. – 320 с.

27. Розина, Т. М. Распределение товаров : практикум / Т. М. Розина. – Минск : БГЭУ, 2005. – 97 с.

28. Романов, А.Н. Маркетинг / А. Н. Романов [и др.]. – Москва : Банки и биржи. ЮНИТИ, 1996. – 560 с.

29. Ромина, А. Г. Оптовая торговля / А. Г. Ромина, В. В. Лагойко, В. М. Рыбаков ; под ред. А. Г. Роминой. – Минск : УП "ИВЦ Минфина", 2002. – 220 с.

30. Третьяк, О. А. Маркетинг : новые ориентиры модели управления / О. А. Третьяк. – Москва : ИНФРА – М, 2005. – 403 с.

31. Хершген, Х. Маркетинг : основы профессионального успеха : учебник для вузов / Х. Хершген. – Москва : ИНФРА – М, 2000. – 334 с.

32. Холленсен, С. Глобальный маркетинг / С. Холленсен. – Минск : Новое знание, 2004. – 832 с.

33. Штерн, Л. В. Маркетинговые каналы : пер. с англ. / Л. В. Штерн, А. И. Эль-Ансари, Э. Т. Кофлан. – 5-е изд. – Москва : Издательский дом «Вильяме», 2002. – 624 с.

34. Ярцев, А. И. Распределение товаров : учеб. пособие для студентов спец. "Маркетинг" вузов / А. И. Ярцев. – Минск : БГЭУ, 2002. – 195 с.

Дополнительная литература

35. Адамс, С. Профессиональные продажи и коммерческие переговоры / С. Адамс ; пер. с англ. А. Н. Бань. – Минск : Амалфея, 1998. – 224 с.
36. Акимова, И. М. Промышленный маркетинг : монография / И. М. Акимова. – 2-е изд., стер. – Киев : Знання, 2001. – 294 с.
37. Барановский, С. И. Стратегический маркетинг : учеб. пособие для студентов по специальности «Маркетинг» учреждений, обеспечивающих получение высш. образования / С. И. Барановский, Л. В. Лагодич. – Минск : ИВЦ Минфина, 2005. – 299 с.
38. Беклешов, Д. В. Реклама в промышленности / Д. В. Беклешов. – Москва : Экономика, 1999. – 482 с.
39. Данько, Т. П. Количественные методы анализа в маркетинге / Т. П. Данько. – Москва : Инфра-М, 2005. – 304 с.
40. Домнин, В. Н. Брендинг : новые технологии в России / В. Н. Домнин. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 381 с.
41. Критсотакис, Я. Г. Торговые ярмарки и выставки / Я. Г. Критсотакис. – Москва : Экономика, 2001. – 224 с.
42. Национальная экономика Беларуси : потенциалы, хозяйственные комплексы. направления развития. механизмы управления : учебное пособие / В. Н. Шимов [и др.] ; под общ. ред. В. Н. Шимова. – Минск : БГЭУ, 2005. – 844 с.
43. Олехнович, Г. И. Интеллектуальная собственность и проблемы ее коммерциализации в переходной экономике / Г. И. Олехнович. – Минск : ИСЗ, 2001. – 103 с.
44. Токарев, Б. Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации / Б. Е. Токарев. – Москва : Экономистъ, 2004. – 256 с.
45. Управление розничным маркетингом = Retail Marketing Management : пер. с англ. / под ред. Д. Гилберта. – Москва : Инфра-М, 2005. – 571 с.
46. Фатрелл, Ч. Основы торговли : пер. с англ. / Ч. Фатрелл. – 4-е изд. – Тольятти : Довгань, 1995. – 720 с.
47. Фридман, Лоуренс Дж. Новые каналы сбыта – главное преимущество компаний : пер. с англ. / Лоуренс Дж. Фридман, Тимоти Р. Фьюри. – Москва : Эксмо, 2009. – 346 с.
48. Шумаев, В. А. Логистика товародвижения / В. А. Шумаев. – Москва : Издательский дом "Новый век", 2001. – 194 с.

Учебное издание

Распределение промышленных товаров

Практикум

Составитель:

Рудницкий Дмитрий Борисович

Редактор *Н. В. Медведева*

Корректор *Т. А. Осипова*

Компьютерная верстка *Д. Б. Рудницкий*

Подписано к печати 10.10.17. Формат 60x90 1/16. Усл. печ. листов 4.31.

Уч. изд. листов 4.3. Тираж 65 экз. Заказ № 317.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»
210035, г. Витебск, Московский пр., 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования

«Витебский государственный технологический университет».

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