

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

## **МАРКЕТИНГ**

### **Рабочая тетрадь**

для студентов специальности 1-27 01 01 - 16  
«Экономика и организация производства»

студента гр. Эо-\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Ф.И.О.

Витебск  
2017

УДК 339.138

Составитель:

И. Н. Калиновская

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом УО «ВГТУ», протокол № 7 от 27.10.2017.

**Маркетинг:** рабочая тетрадь / сост. И. Н. Калиновская. – Витебск : УО «ВГТУ», 2017. – 52 с.

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

УДК 339.138

© УО «ВГТУ», 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

Практическое занятие 1.	4
Предмет и основные понятия маркетинга	
Практическое занятие 2.	8
Маркетинговая среда	
Практическое занятие 3.	11
Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования	
Практическое занятие 4.	14
Исследование рыночной среды	
Практическое занятие 5.	17
Сегментация рынка и позиционирование товара	
Практическое занятие 6.	23
Поведение потребителей и покупателей на рынке потребительских товаров	
Практическое занятие 7.	25
Товарная политика предприятий легкой промышленности	
Практическое занятие 8.	28
Товар в системе маркетинга предприятий легкой промышленности	
Практическое занятие 9.	32
Брендинг потребительских марок	
Практическое занятие 10.	34
Ценовая политика	
Практическое занятие 11.	37
Политика продвижения товаров	
Практическое занятие 12.	40
Рекламная деятельность предприятия и связи с общественностью	
Практическое занятие 13.	43
Ярмарки и выставки товаров легкой промышленности	
Практическое занятие 14.	45
Политика распределения товаров в маркетинге	
Практическое занятие 15.	47
Управление маркетингом на предприятии легкой промышленности	
Литература	51

## Практическое занятие 1

### ПРЕДМЕТ И ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА

**Задание 1.** Выберите правильный ответ к предложенным определениям.

1. Генеральная программа, в которой точно сформулированы цели и задачи маркетинга, а также методы их достижения. \_\_\_\_\_
2. Социальный процесс, через который индивиды или группы людей получают то, в чем нуждаются и чего желают через создание и обмен товарами и стоимостями. \_\_\_\_\_
3. Ориентированная на потребителя интегрированная целевая философия предприятия, фирмы, организации или человека. \_\_\_\_\_
4. Конкретное сочетание элементов маркетинга для достижения поставленных задач. \_\_\_\_\_
5. Совокупность субъектов и сил, влияющих на деятельность организации на рынке. \_\_\_\_\_
6. Целевые установки службы маркетинга на предприятии. \_\_\_\_\_
7. Конкретные действия для эффективной реализации маркетинговой стратегии. \_\_\_\_\_
8. Экономическая категория, характерная для товарного производства и отражающая совокупную общественную потребность в различных товарах с учетом платежеспособности покупателей. \_\_\_\_\_
9. Саморегулируемая, основанная на экономически свободной деятельности система обмена, купли-продажи между продавцом и покупателем, производителем и потребителем, при которой обеспечивается необходимый спрос на товар. \_\_\_\_\_
10. Средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность. \_\_\_\_\_

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

**Задание 2.** Покажите построение концепции интенсификации коммерческих усилий на примере фирмы «Гербалайф», учитывая следующие обстоятельства. При управлении маркетингом для фирмы «Гербалайф» главным является сбыт товара. Корпорация, производящая «Гербалайф», постоянно стремится привлечь новых продавцов, для этого используются специальные презентации. Рост объема продаж фирмы происходит, благодаря привлечению новых продавцов товара по принципу пирамиды. Мерами стимулирования работы продавцов являются высокий процент от продажи товара, поощрение организации каждым продавцом собственной сети сбыта, за которую продавец тоже получает некоторые отчисления.

**Решение.** Заполните таблицу 1.1, подобрав каждому алгоритму конкретное соответствие из данного задания.

Таблица 1.1 – Алгоритм задания

Алгоритм	Конкретное соответствие данной ситуации предложенному алгоритму
Определение объекта внимания фирмы	
Определение направлений коммерческих усилий и мер по стимулированию	
Определение источников получения прибыли	

**Задание 3.** Сеть предприятий общественного питания «Макдональдс» на первое место ставит обеспечение быстрого питания в любой закусочной сети, где потребителю гарантированы качество, сервис, чистота. Для этого предприятие организовано таким образом, чтобы потребителю понравился тот комплекс услуг, которые он получает, и чтобы он приходил снова и снова. Создание высококачественного предприятия общественного питания заключается в обеспечении следующих условий: безукоризненно чистое помещение, привлекательное оформление, приветливый персонал, быстрое обслуживание, высокое качество блюд, постоянное расширение ассортимента.

Обоснуйте применение концепции маркетинга на примере сети предприятий общественного питания «Макдональдс».

**Решение.** Заполните таблицу 1.2, подобрав к каждому алгоритму конкретное соответствие из данного задания.

Таблица 1.2 – Алгоритм задания

Алгоритм	Конкретное соответствие данной ситуации предложенному алгоритму
Определение нужды потребителя	
Определение конкретных методов, составляющих комплексные усилия маркетинга	
Определение источника получения прибыли	

**Задание 4.** Фирма «Альфа» производит парфюмерно-косметические товары: шампуни, ополаскиватели для волос, лосьоны, кремы для ухода за кожей лица и др. Фирма ищет новые возможности для расширения своего

бизнеса. Для этого используется процесс управления маркетингом. В результате исследований установлено, что для расширения деятельности фирмы перспективен рынок средств от головной боли. Фирма планирует предложить целевому рынку болеутоляющее средство в виде 50 белых таблеток в темно-зеленом пузырьке с колпачком, который не смогут открыть дети. Фирма выявила, что наиболее привлекательным созданным ею средством от головной боли является для активных потребителей пожилого возраста. На фирме разработан и подготовлен пятилетний план с изложением основных факторов и сил, которые будут оказывать влияние на рынок нового болеутоляющего средства в течение предстоящих пяти лет.

Определите действия фирмы на каждом этапе процесса маркетинга.

**Решение.** Заполните таблицу 1.3, подобрав к каждому алгоритму конкретное соответствие из данного задания.

Таблица 1.3 – Алгоритм задания

Алгоритм	Конкретное соответствие данной ситуации предлагаемому алгоритму
Анализ рыночных возможностей	
Отбор целевых сегментов.	
Разработка комплекса маркетинга.	
Определение мер по претворению в жизнь маркетинговых решений.	

**Задание 5.** Когда, по вашему мнению, маркетинг появился в Республике Беларусь? Какие обстоятельства способствуют развитию маркетинга в Беларуси?

---



---



---



---



---



---



---

**Задание 6.** Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этического маркетинга?

---



---

---

---

---

**Задание 7.** Чем отличаются друг от друга концепция совершенствования производства и концепция совершенствования товара?

---

---

---

**Задание 8.** Определите, к каким функциям маркетинга относятся следующие виды маркетинговой деятельности. Заполните таблицу 1.4.

Таблица 1.4 – Функции маркетинга

Виды маркетинговой деятельности	Функции маркетинга
Анализ и прогнозирование динамики продаж	
Ведение клиентской базы	
Выбор рыночных партнеров	
Анализ доходности и прибыльности сегментов рынка	
Определение и поддержание маркетингового потенциала рынка	
Определение положения товара на рынке	
Исследование потребностей клиентов	
Управление послепродажным сервисом	
Организация региональных торговых представительств	
Организация связей с общественностью	
Управление системой продвижения	
Отслеживание и формирование ассортимента	
Оценка емкости рынка и доли рынка фирмы	
Оценка конкурентоспособности товара	
Оценка эффективности маркетинговых затрат	
Поддержка и развитие существующей системы сбыта	
Определение базовой цены и анализ структуры цен	
Поиск новых партнеров	
Проведение анкетных исследований	
Осуществление ценовой политики	

**Задание 9.** Ответьте на вопросы:

Укажите концепцию, которая утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, широко распространенным и доступным по цене.

---

Маркетинг-микс состоит из: \_\_\_\_\_

Укажите концепцию, которая утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим высокое качество и лучшие эксплуатационные свойства и характеристики при умеренных ценах.

Когда применима концепция совершенствования производства в настоящее время: \_\_\_\_\_

Идея концепции заключается в том, что ключом к достижению целей организации является определение потребностей и желаний целевых рынков, (укажите название концепции). \_\_\_\_\_

Укажите концепцию, которая применима в условиях монополии или проблем со сбытом товара, т. к. не учитывает желания потребителей.

Укажите концепцию, которая ориентирована на использование комплекса маркетинговых коммуникаций, как одного из основных инструментов конкурентной борьбы. \_\_\_\_\_

Укажите концепцию, в которой основной акцент сделан на использование брендинга. \_\_\_\_\_

Концепция социально-этичного маркетинга требует увязки в рамках политики маркетинга интересов основных целей: (перечислите субъекты и их цели, соответствующие данной концепции). \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Задание 10.** Чем отличается запрос от потребности, а потребность от нужды?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## **Практическое занятие 2**

### **МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА**

**Задание 1.** Выберите правильные ответы для каждого пункта.

Совокупность реальных и потенциальных продавцов и покупателей, осуществляющих процесс купли-продажи определенного товара на основе взаимовыгодных условий – \_\_\_\_\_

Совокупность национальных рынков, включающих как внутриторговые, так и внешнеторговые операции – \_\_\_\_\_

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

Субъекты маркетинговой системы, обеспечивающие организацию и ее конкурентов необходимыми материальными ресурсами, – \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ – это фирмы или отдельные лица, помогающие предприятию в продвижении, сбыте и распространении товаров среди клиентуры.

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

**Задание 2.** Выберите из перечисленных ниже факторов те, которые контролирует служба маркетинга предприятия, и те, которые она не контролирует. Заполните таблицу 2.1.

Таблица 2.1 – Факторы маркетинга

Факторы, контролируемые маркетингом	Факторы, не контролируемые маркетингом

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

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

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

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

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

Свой ответ обоснуйте: \_\_\_\_\_

---



---



---



---



---

**Задание 7.** По мере того, как усиливается конкуренция, доля компании ежегодно снижается на 5 %. Но, в то же время, сам рынок будет расти со скоростью около 200 тыс. ед. в год. На настоящий момент емкость рынка – 800 тыс. ед., доля компании на нем – 35 %; прибыль с единицы продукции – 2 у. е. Используя полученную информацию, заполните таблицу 2.2.

Таблица 2.2 – Показатели деятельности предприятия

Год	Доля рынка компании, %	Объем продаж, тыс. ед.	Валовая прибыль, тыс. у. е.
1			
2			
3			
4			
5			

Проанализируйте динамику прибыли компании. \_\_\_\_\_

---



---



---



---



---

**Задание 8.** Используя данные таблицы, рассчитайте доли рынка, относительные доли рынка и темпы роста рынка каждой товарной группы относительно всех продаж предприятия «Мясковит» (анализируемый 2016 г.)

Таблица 2.3 – Показатели рынка

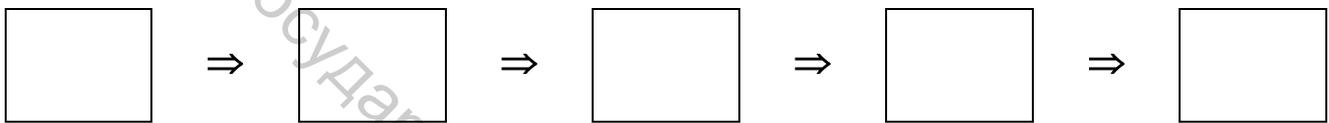
Продукция	Продажи за 2015 г., кг	Продажи за 2016 г., кг	Доля рынка	Относительная доля	Темп роста рынка
1 Вареные колбасы	400 000	515 000			
2 Копченые колбасы	260 500	271 900			
3 Деликатесы	180 000	264 200			



Таблица 3.2 – Источники маркетинговой информации

Первичные источники информации	Внешние вторичные источники информации	Внутренние вторичные источники информации

**Задание 3.** Распределите в логическую цепь следующие пункты маркетингового исследования: сбор информации, отбор источников информации, выявление проблем и формулирование целей исследования, анализ собранной информации, представление полученных результатов.



**Задание 4.** Какой из представленных вопросников является скрытым, какой открытым.

**А:**

1. Как Вы считаете, почему люди покупают спортивные машины?
2. Какие факторы учитывают люди при их приобретении?
3. Думают ли люди, приобретающие спортивные машины, о престиже?

**В:**

1. Почему Вы покупаете спортивную машину?
2. Какие факторы Вы при этом учитываете?
3. Важен ли для Вас престиж при покупке спортивной машины?

Свой ответ обоснуйте: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**Задание 5.** Укажите, какие из нижеперечисленных высказываний относятся: к исследованию (а) рынка и продаж, к исследованию (б) продукта:

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

– выявление системы предпочтений потребителей.

**Задание 6.** Укажите, какие из нижеперечисленных высказываний относятся: к исследованию (а) цен, к исследованию (б) продвижения продукта, к исследованию (в) по доведению продукта до потребителя:

- исследование месторасположения складов;
- исследование взаимосвязи между ценой на продукт и спросом;
- исследование эффективности рекламной деятельности;
- комплексный соотносительный анализ различных средств и методов продвижения продукта;
- исследование месторасположения точек розничной торговли;
- прогнозирование ценовой политики для разных стадий жизненного цикла продукта;
- исследование месторасположения сервисных служб;
- исследование эффективности средств массовой информации.

**Задание 7.** Какие из нижеперечисленных понятий являются: (а) внешними источниками, (б) внутренними источниками вторичной информации при маркетинговых исследованиях:

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

**Задание 8.** Дополните высказывания:

Информация, полученная на основе кабинетных исследований из внутренних и внешних источников: \_\_\_\_\_

Информация, полученная непосредственно в процессе полевых исследований для решения поставленной задачи: \_\_\_\_\_

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

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



**Задание 2.** Обувная фабрика «М» реализует свою обувь на трех сегментах целевого рынка.

На первом сегменте доля фабрики составляет 14 %, и предполагается что в следующем году возрастет до 19 %. При этом емкость сегмента равна 2,8 млн пар обуви и в ближайшие 2 года не изменится. Прибыль от продажи пары обуви составляет 8 руб.

На втором сегменте доля рынка составляет 8 % и прогнозируется ее рост на 2 %. Емкость сегмента рынка равна 1,8 млн пар обуви и в ближайшие годы не изменится. Прибыль от продажи 1 пары обуви составляет 12 руб.

В третьем сегменте рынка также не предполагаются изменения его емкости, которая равна 2,2 млн пар. Однако объемы продаж на этом сегменте фабрика намерена сократить на 110 тыс. пар, занимая в настоящее время 10 % емкости сегмента. Прибыль от продажи одной пары обуви на этом сегменте равна 3 рублям.

**Требуется определить**

Какой вид маркетинга реализует фабрика на целевом рынке?

Какой сегмент рынка является наиболее предпочтительным?

Какие объемы продаж планируются в следующем году на каждом из сегментов рынка?

Какую прибыль получает фабрика на каждом из сегментов и какова будет прибыль на целевом рынке?

**Решение**

Фабрика на целевом рынке реализует \_\_\_\_\_  
маркетинг.

Определим объемы продаж и прибыль в каждом сегменте:

1 сегмент

---

---

---

---

---

---

---

2 сегмент

---

---

---

---

---

---

---

3 сегмент

---

---

---

---

---

---

---

Наиболее предпочтительным является \_\_\_\_\_ сегмент, так как \_\_\_\_\_

Рассчитаем прибыль на целевом рынке:

**Задание 3.** Рассчитайте емкость рынка при следующих условиях:

- рынок однороден;
- число потребителей товара составляет 10 млн человек, потребление товара составляет 25 единиц в год на душу населения;
- товар эластичен по цене – при увеличении цены на 1 % потребление товара снижается на 1,2 % (по прогнозам цена увеличится на 5 %);
- население на начало года обеспечено продуктами в 10 млн ед., за год придет в негодность и потребует замены 4 млн ед., еще 1 млн ед. потребуется на замену морально устаревшего товара;
- нетоварное потребление продукта составляет 1,5 млн ед. в год.

### Решение

**Задание 4.** Рассчитайте долю рынка, относительные доли рынка и динамику рынка вареных колбас для каждой компании относительно всех продаж на рынке, используя данные таблицы 4.1 (анализируемый 2016 год).

Таблица 4.1 – Доля рынка

Компания	Продажи за 2015 г., кг	Продажи за 2016 г., кг	Доля рынка	Относительная доля	Динамика рынка, %
1 «Алгос»	585 500	714 711			
2 «Ратимир»	686 840	935 740			
3 «ВИК»	268 200	346 800			
4 «ВладБекон»	151 100	113 600			
5 «Надежда»	380 400	580 600			
6. Другие	3 400 800	4 403 370			

**Задание 5.** Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2 %, доля фирмы – на 5 %.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 6 %, объем продаж – 5 млн шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14 % при сохранении доли фирмы в этом сегменте.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн шт., доля фирмы – 0,18. Изменений не предвидится.

Определите объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

### Решение

Объем продаж фирмы будет равен:

**1 сегмент:**

---

---

---

---

---

**2 сегмент:**

---

---

---

---

---

**3 сегмент:**

---

---

---

---

---

**Общий объем продаж за год:** \_\_\_\_\_

---

---

---

### Практическое занятие 5

#### СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА

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

---

---

---

---

---

**Задание 2.** Какие критерии позиционирования используют следующие фирмы:

– Kodak: «Вы нажимаете кнопку, а мы делаем все остальное»;

---

– Procter&Gamble: «Качество, которому Вы можете доверять».

---

---

**Задание 3.** Рассмотрите известную организацию и ее потребителей. Подумайте, как можно применить географические критерии для того, чтобы разбить на группы ее потенциальных покупателей. Осуществите сегментацию потребителей по географическому принципу, проанализировав, различаются ли потребности или реакция потребителей:

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

---

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

---

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

---

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

---

---

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

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

---

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

---

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

---

---

---

---

– рода занятий (и как именно?);

---

---

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

---

---

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

---

---

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

---

---

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

---

---

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

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

---

---

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

---

---

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

---

---

Расположите сегменты рынка, на которых работает данная компания, в соответствии с их приоритетностью для организации. Исходя из этого,

определите, на какие сегменты следует ориентировать свою деятельность компании, и какую стратегию охвата использовать.

---



---



---

**Задание 4.** Приведите примеры товаров, потребление которых будет определяться каждым из перечисленных факторов.

Таблица 5.1 – Факторы, влияющие на потребление товаров

Фактор	Пример товаров
Возраст	
Профессия	
Образ жизни	
Доходы	
Семья	

**Задание 5.** Предложите варианты позиционирования перечисленных ниже товаров и услуг, планируемых к выводу на рынок производителями.

Таблица 5.2 – Варианты позиционирования товара

Товар	Вариант позиционирования
Металлические двери	
Услуги косметолога	
Мебель для дома и офиса	
Кондиционеры	

**Задание 6.** Заполните таблицу 5.3, используя приведенные ниже составляющие: возраст, размер семьи, стиль жизни, степень нуждаемости в

продукте, регион: плотность населения, пол, профессия: личные качества, численность населения, уровень доходов, климат, город или сельская местность, поиск выгод при покупке изделия.

Таблица 5.3 – Признаки сегментирования рынка

Демографические признаки	Географические признаки	Психографические признаки

**Задание 7.** Проведите сегментацию рынка персональных компьютеров. Охарактеризуйте выделенные сегменты.

Заполните таблицу 5.4, впишите наиболее значимые для потребителей компьютеров факторы и для каждого сегмента рынка укажите значимость каждого фактора по 5-балльной шкале (от 1 – мало значим до 5 – очень значим).

Таблица 5.4 – Данные о потребительских предпочтениях на рынке компьютеров

Факторы, значимые для потребителей	Дома	В школе	В вузе	В малом бизнесе	В корпорации
ИТОГО					

Какой из сегментов вы считаете самым обширным на современном рынке, какой – самым мелким, а какой – самым требовательным и почему?

---



---

**Задание 8.** Ответьте на вопросы:

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

---



---

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

---



---

Особым способом выделенная часть рынка, а именно группа потребителей (физических или юридических лиц), обладающих определенными общими признаками и однотипной реакцией на предлагаемый продукт и на

набор маркетинговых стимулов: \_\_\_\_\_

Маркетинговая стратегия, ориентированная на широкий потребительский рынок без разбиения на сегменты: \_\_\_\_\_

Маркетинговая стратегия, предполагающая разработку продукта и комплекса маркетинговых мероприятий для определенного узкого сегмента рынка: \_\_\_\_\_

Маркетинговая стратегия, рассчитанная на несколько сегментов, для каждого из которых разрабатывается свой товар и набор маркетинговых мероприятий: \_\_\_\_\_

**Задание 9.** Вы являетесь производителем стиральных машин «Атлант». Необходимо построить атрибутивную карту восприятия «важность-удовлетворенность». Для этого:

- 1) разработайте список характеристик товара, наиболее значимых для потребителя (не менее 10 позиций), оцените их по 5-балльной шкале;
- 2) составьте анкету по степени удовлетворенности ваших потребителей характеристиками производимого товара;
- 3) заполните разработанные анкеты (каждый член группы), выставив по 5-балльной шкале оценки удовлетворенности каждой характеристике товара;
- 4) обработайте заполненные анкеты и установите средние баллы удовлетворенности характеристиками товара;
- 5) постройте по полученным данным карты восприятия;
- 6) проанализируйте полученные карты восприятия.

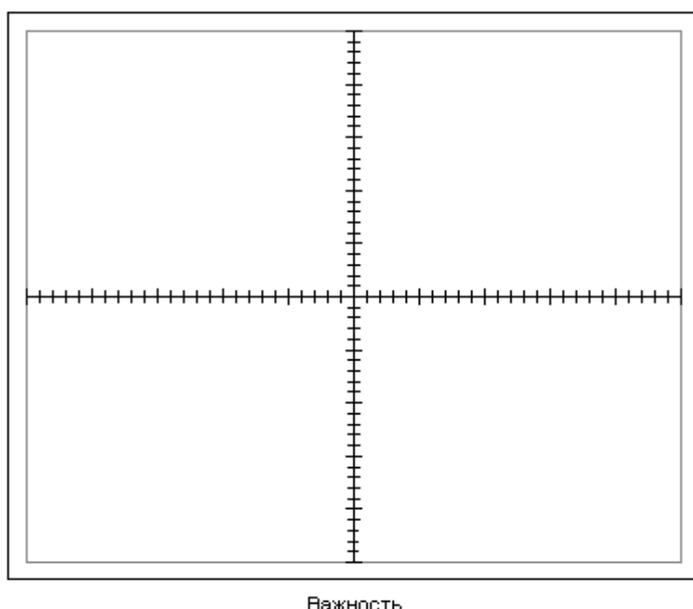


Рисунок 5.1 – Карты восприятия

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Практическое занятие 6

### ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПОКУПАТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

**Задание 1.** Изучите приведенное ниже рекламное обращение. Сделайте вывод относительно того, к чему, по вашему мнению, она призывает.

Рекламный лозунг чая «Брук-Бонд»: «Когда дело не спорится и настроение на нуле, попробуй чай Брук-Бонд — прекрасное тонизирующее средство! Укрепляет стенки сосудов. Великолепный вкус!».

---

---

---

---

**Задание 2.** Составьте список товаров и услуг, к появлению и развитию которых привело стремление людей больше внимания уделять своему отдыху.

---

---

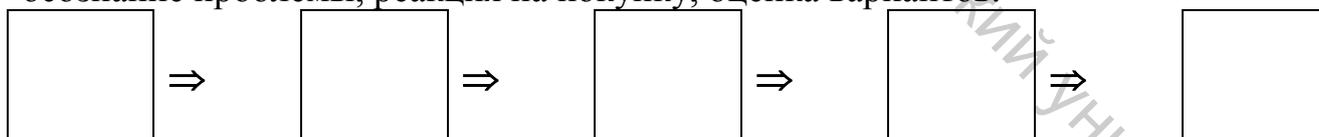
---

---

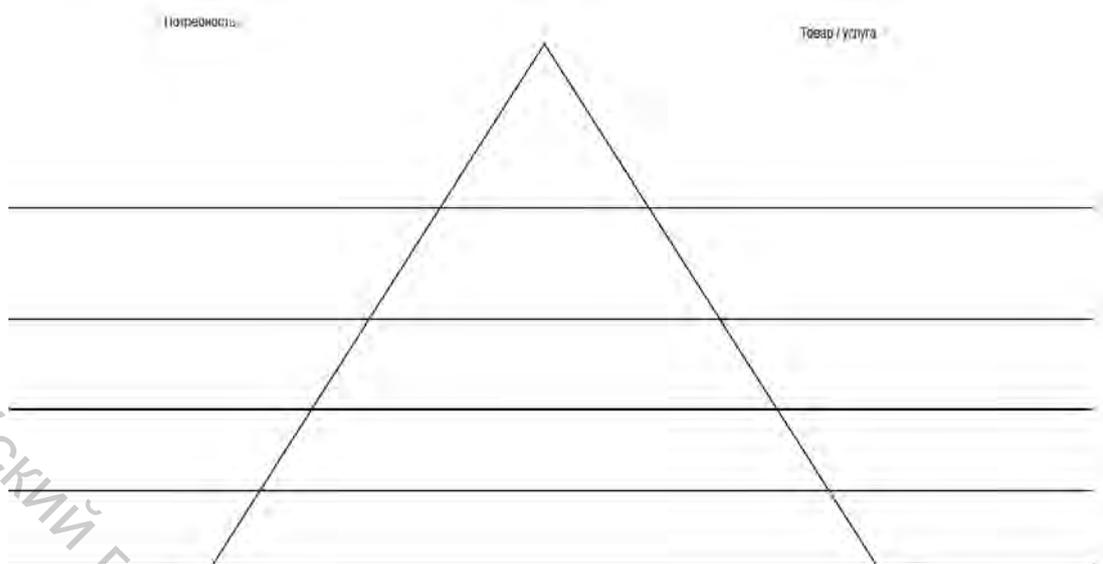
**Задание 3.** К какой ступени иерархии потребностей и мотивов Маслоу Вы отнесли бы следующие товары и услуги: полис страхования жизни (\_\_\_\_), торт (\_\_\_\_), косметические средства (\_\_\_\_).

---

**Задание 4.** Распределите в логическую цепь следующие этапы процесса принятия решения о покупке: решение о покупке, поиск информации, осознание проблемы, реакция на покупку, оценка вариантов.



**Задание 5.** Сформулируйте свои основные потребности и разместите их в иерархической последовательности в соответствии с пирамидой А. Маслоу. Укажите основные товары (услуги), которые эти потребности могут удовлетворить.



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

---



---



---



---

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

---



---



---



---

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

---



---



---



---

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

Приобретают для дальнейшего использования в производстве или перепродаже.

Приобретают для личного, домашнего, семейного потребления.

Покупают сырье, оборудование, полуфабрикаты.

Покупают на основе спецификаций и технических данных.

Покупают на основе описаний, моды, стиля.

Исследуют цены и поставщиков.

Исследуют конкурентные торги.

Часто принимают решения о покупке коллективно.

### Практическое занятие 7 ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

**Задание 1.** Вставьте пропущенные слова в следующие утверждения.

Степень близости между предлагаемыми ассортиментными группами с позиции конечного потребителя характеризует \_\_\_\_\_ ассортимента.

\_\_\_\_\_ зарегистрированный в установленном порядке символ, предназначенный для идентификации производителя товара.

Общее количество товарных групп в ассортименте – это показатель \_\_\_\_\_ ассортимента.

\_\_\_\_\_ – символ, предназначенный для идентификации продукции производителя и отличия товара от товаров-конкурентов.

Углубление ассортимента возможно путем увеличения \_\_\_\_\_ каждого имеющегося товара.

**Ответы.** Марка. Сопоставимость. Широта. Модификации. Товарный знак.

**Задание 2.** Укажите, какой этап жизненного цикла товаров переживают сейчас в Республике Беларусь следующие товары:

– полульняные постельные принадлежности \_\_\_\_\_ ;

– аудиокассеты \_\_\_\_\_ ;

– минеральная вода «Фрост» \_\_\_\_\_ ;

– картофельное пюре быстрого приготовления \_\_\_\_\_ ;

– махровые простыни ОАО «Речицкий текстиль» \_\_\_\_\_ ;

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

Свой ответ обоснуйте: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Задание 4.** Выберите один из известных вам товарных знаков белорусских производителей молочных продуктов. Соответствует ли он предъявляемым требованиям? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Задание 5.** Является ли концепция жизненного цикла товара сугубо научной теорией? Если нет, то обоснуйте ее прикладное значение. Опишите рыночные ситуации, когда оправдано стремление придать товару «второе рождение».

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Задание 6.** В представленном списке товаров, которые предлагает ОАО «Витебский мясокомбинат», определите: «проблемные товары», «звезд», «дойных коров» и «собак». Отметьте эти товары на матрице Бостонской консультационной группы (БКГ) товарного ассортимента.

Таблица 7.1 – Список товаров

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

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

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

Пример: точка «1,0» означает равенство долей данного товара и товара главного конкурента. Цифра «2,0» подчеркивает двукратное преимущество

перед конкурентом, а относительная доля на рынке «0,5» означает, что объем продаж организации составляет 50 % от объемов продаж основного конкурента.

Матрица БКГ

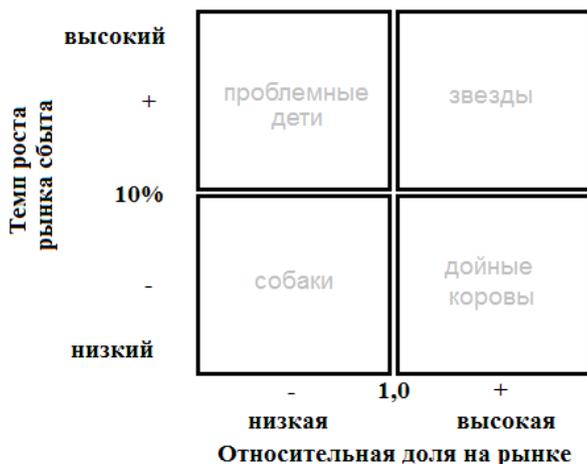


Рисунок 7.1 – Матрица БКГ

Сделайте выводы относительно ОАО «Витебский мясокомбинат».

**Задание 7.** Проведите ABC-анализ реализации магазина бытовой техники. Проанализируйте полученные результаты.

Таблица 7.2 – ABC-анализ

№	Товарная категория	Реализация, руб.	Доля в общем объеме	Доля в порядке убывания	Накопление	Группы	Товары
1	Газовые плиты	186349					
2	Машинка для стрижки волос	55655					
3	Зубные щетки	77669					
4	Кофеварки	74241					
5	Микроволновые печи	378216					
6	Миксеры/блендеры	92499					
7	Мясорубки	158364					
8	Пылесосы	837760					
9	Стиральные машины	366402					
10	Хлебопечки	57630					
11	Холодильники	1381132					
12	Электрические плиты	789526					
13	Электрочайники	160726					
	ИТОГО	4616169	100,00				

Сделайте выводы:

## Практическое занятие 8

### ТОВАР В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

**Задание 1.** Выберите конкретный технически сложный товар и составьте характеристику оцениваемого изделия (наименование, организация-изготовитель, конструктивные особенности, размерные признаки, технические характеристики, цена, внешний вид, оригинальность модели, экономичность и др.).

Проведите экспертную оценку конкурентоспособности товара. Для проведения экспертной оценки группа экспертов разрабатывает шкалу показателей конкурентоспособности и выставляет оценки в баллах по каждому исследуемому образцу. Например, для определения конкурентоспособности холодильника можно учитывать такие критерии: охлаждаемый объем, объем морозильной камеры, удобство пользования, дизайн, гарантийный срок, сервисное обслуживание, цена, имидж производителя.

Экспертная группа на основе данных о характере спроса должна выделить потребительские свойства товара и их показатели, значимые для потребителей, и присвоить каждому свойству определенный код.

Например. Экономические параметры:

- цена товара;
- класс энергопотребления;
- стоимость подключения и т. д.

Эксперты должны выбрать базовый образец-эталон для сравнения. Базовый (конкурентоспособный) образец должен относиться к тому же виду продукции, что и оцениваемое изделие, и иметь с ним одинаковое назначение. Он должен быть широко представлен на рынке, обладать высоким уровнем качества и наилучшими потребительскими свойствами.

Далее эксперты выставляют оценки базовому и оцениваемому образцу в баллах и заполняют таблицы 8.1-8.2, в которых производится расчет единичных показателей конкурентоспособности товара по каждому показателю потребительских свойств в отдельности.

Таблица 8.1 – Определение показателей качества базового образца

Показатели	Оценки экспертов					P <sub>i</sub> (среднее арифметическое)	m <sub>i</sub>	O <sub>i</sub>
	1	2	3	4	5			

Таблица 8.2 – Определение показателей качества оцениваемого образца

Показатели	Оценки экспертов					Р. (среднее арифметическое)	m <sub>i</sub>	O <sub>i</sub>
	1	2	3	4	5			

Затем определяются групповые показатели конкурентоспособности ( $K_{gp}$ ) оцениваемого и базового товара

$$K_{gp} = \sum_{i=1}^n P_i \times m_i, \quad (8.1)$$

где  $K_{gp}$  – групповой показатель конкурентоспособности;  $P_i$  – единичный показатель по  $i$ -му регламентируемому показателю;  $m_i$  – коэффициент весомости по  $i$ -му регламентируемому показателю;  $n$  – число регламентируемых показателей, подлежащих оценке.

Групповые показатели сводят в комплексный (интегральный) показатель конкурентоспособности оцениваемого товара

$$K = K_{gp.оц} / K_{gp.баз.} \quad (8.2)$$

где  $K$  – комплексный показатель конкурентоспособности оцениваемого товара;  $K_{gp.оц}$  – групповой показатель оцениваемого товара;  $K_{gp. баз.}$  – групповой показатель базового товара.

Комплексный (интегральный) показатель конкурентоспособности товара сравнивают с единицей и делают выводы об уровне конкурентоспособности оцениваемого товара:

$K \geq 1$  – высокий уровень конкурентоспособности;

$0,8 \leq K < 1$  – достаточный уровень конкурентоспособности;

$0,6 \leq K < 0,8$  – средний уровень конкурентоспособности.

*Оценку конкурентоспособности выполните поэтапно:*

- сформируйте экспертную группу;
- выберите базовый и оцениваемый образцы технически сложного товара, которые будут оцениваться группой экспертов:
- базовый образец \_\_\_\_\_;
- оцениваемый образец \_\_\_\_\_;
- выделите с участниками экспертной группы показатели потребительских свойств товара, которые будут оцениваться;

- каждый участник экспертной группы самостоятельно определяет значимость (весомость) показателей внутри каждой группы потребительских свойств и заносит их в таблицы определения показателей качества образцов;
- эксперты выставляют оценки по каждому показателю (по базовому и оцениваемому образцам товара);
- рассчитайте коэффициент конкурентоспособности и сделайте выводы об уровне конкурентоспособности товара:

**Задание 2.** В повседневной жизни люди широко используют различные товары, такие как: телевизор, холодильник, компьютер, зубная паста, стиральный порошок, средство для мытья посуды.

Сформулируйте свое виденье одного из этих товаров как:

– товара по замыслу \_\_\_\_\_

– товара в реальном исполнении \_\_\_\_\_

– товара с подкреплением \_\_\_\_\_

**Задание 3.** Проведите оценку конкурентоспособности товара фирмы относительно аналогичных товаров фирм-конкурентов. Данные для расчёта представлены в таблице 8.3.

Таблица 8.3 – Исходные данные для оценки конкурентоспособности фирмы

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

Таблица 8.4 – Факторы конкурентоспособности

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

Проанализируйте полученные результаты.

**Задание 4.** Распределите примеры, соответствующие каждому этапу стратегии маркетинга (примеров может быть несколько).

Этапы стратегии:

1. Разработка новых областей применения товара.  
\_\_\_\_\_
2. Разработка новых параметров и модификаций продукции.  
\_\_\_\_\_
3. Увеличение рыночной сегментации.  
\_\_\_\_\_
4. Выявление новых групп потребителей для существующей продукции.  
\_\_\_\_\_
5. Выявление новых групп потребителей для модифицированной продукции.  
\_\_\_\_\_
6. Увеличение применения товара существующими пользователями.  
\_\_\_\_\_
7. Изменение маркетинговой стратегии.  
\_\_\_\_\_

*Примеры*

- а) нейлоновые покрытия для организаций;
- б) продажа носков и чулок в супермаркетах;
- в) телевизоры на батареях;
- г) использование пищевой соды в качестве дезодоранта для холодильников;

- д) упаковка пищевых продуктов, рассчитанная на индивидуальное семейное употребление;
- е) использование детских шампуней взрослыми;
- ж) недорогие копировальные машины для кабинетов на дому;
- з) ношение джинсов на официальных мероприятиях;
- и) реклама подписки на журналы по телевидению;
- к) телескопические линзы для 35-миллиметровых аппаратов;
- л) промышленный инструмент для домашнего употребления;
- м) множественные упаковки для напитков и пива.

**Задание 5.** Предприятие планирует вывести на рынок новый прохладительный напиток из натурального сырья. Напиток ориентирован на молодежную аудиторию, характеризующуюся позитивным настроением, думающую о будущем и ведущую активный образ жизни – старшеклассников и студентов вузов из семей со средним и выше среднего уровнем дохода. Разработайте имя торговой марки для нового продукта. Обоснуйте свои предложения.

---



---



---



---



---



---

### Практическое занятие 9 БРЕНДИНГ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ МАРОК

**Задание 1.** Стоимость товарного знака равна 20 % прибыли реализации продукции, защищенной этим товарным знаком. Ожидается, что объем реализуемой продукции за срок действия товарного знака составит 150000 единиц. Предполагаемая цена единицы продукции, защищенной товарным знаком, равна 60 у. е. Норма прибыли – 25 %. Определите стоимость товарного знака.

**Пояснение к решению задачи**

Стоимость товарного знака полагается равной части прибыли от реализации продукции, защищенной товарным знаком.

Прибыль от реализации продукции, защищенной товарным знаком, определяется по следующей формуле:

Прибыль от реализации продукции, защищенной товарным знаком ( <i>П</i> )	=	объем реализуемой продукции за срок действия товарного знака	x
--	---	--	---

x	предполагаемая цена единицы продукции, защищенной товарным знаком	x	норма прибыли
---	---	---	---------------

## Решение

---

---

---

---

---

---

**Задание 2.** Определите, на какой уровень ассоциативного представления бренда нацелены приведенные ниже слоганы.

(Первый уровень ассоциаций бренда связан с функциональными, коммуникативными элементами товара, т. е. восприятием качества, товарного знака, ноу-хау, упаковки. Второй уровень – связан с культурой и национальными традициями, обычаями страны или народа. Третий уровень – мифологический на основе преданий и сказаний.)

Gefest. Готовить – одно удовольствие!

---

Thomas. Обрати внимание – сделано в Германии!

---

Electrolux. Швеция. Сделано с умом.

---

Дени. Стирает отлично, экономит прилично.

---

Чистая линия. Косметика российских трав.

---

Venus. Почувствуй себя богиней.

---

Kleenex. Мягкий, словно бархат.

---

Клинское Редкое. Красное пиво с ирландским акцентом.

---

Якобс Монарх. Аромагия истинного кофе.

---

Ritter Sport. Quadratisch. Praktisch. Gut.

---

**Задание 3.** Кондитерская фабрика «Беларускія цукеркі» работает на рынке Беларуси с 1960 года. В 2007 году новое руководство предприятия, посчитав необходимым избавиться от «советского шлейфа», провела полный ребрендинг (в т. ч. и ренейминг) самой фабрики и основных ассортиментных позиций. Однако, несмотря на затраченные усилия и средства, кондитерская фабрика с новым названием «Шоколадoff» не получила признания у целевой аудитории. Объем продаж существенно снизился. Маркетинговые исследования показали, что постоянные покупатели «Беларускіх цукерак» за

долгие годы привыкли к своей марке, считая ее гарантией качества, после преобразований таких ассоциаций у них не возникает. Молодежь же считает стандартные начинки конфет (вафельная прослойка, конфитюр, арахис) «устаревшими» и предпочитает им современные российские и зарубежные марки.

### **Вопросы по данной ситуации**

Какие ошибки допустило руководство кондитерской фабрики «Беларускія цукеркі» при принятии решения о ребрендинге?

---

---

---

На какую аудиторию теперь нужно ориентироваться фабрике «Шоколадoff»?

---

---

---

Какие меры можно принять для возвращения лояльности прежней аудитории или для привлечения новой?

---

---

---

Есть ли смысл осуществлять обратный ребрендинг?

---

---

---

## **Практическое занятие 10 ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА**

**Задание 1.** Спрос и предложение в студенческой столовой описываются уравнениями ( $Q$  – объем обедов;  $P$  – цена одного обеда):

СПРОС  $Q = 2\,400 - 10P$ ;

ПРЕДЛОЖЕНИЕ  $Q = 1\,000 + 25P$ .

1. Вычислите равновесную цену и количество проданных обедов по этой цене.

2. Заботясь о студентах, администрация установила цену в 30 руб. за обед.

Охарактеризуйте последствия этого решения

---

---

---

---

---

**Задание 2.** Фирма устанавливает цену на новое изделие. Прогнозируемый годовой объем производства – 40 000 штук, предполагаемые переменные затраты на единицу продукции – 30 руб. Общая сумма постоянных затрат – 800 000 руб. Рассчитайте себестоимость нового изделия.

**Решение**

---

---

---

---

---

---

---

**Задание 3.** Производство новой детали потребует 15 000 руб. затрат на материалы. На предприятии выпускается однотипная продукция, структура цен которой практически одинакова (70 % – затраты на материалы, 20 % – заработная плата, 10 % – прочие расходы). Определите, заработную плату, прочие расходы и возможную цену новой детали.

**Решение**

---

---

---

---

---

---

---

**Задание 4.** Фирма «Гарант» выпускает пять видов продукции. Объем выпуска, переменные затраты по видам продукции А–Д приведены в таблице 10.1. Сумма постоянных расходов фирмы составляет 41400 ден. ед.

Дайте заключение о целесообразности (прибыльности) выпускаемого ассортимента продукции и рекомендации по его изменению, если это необходимо. Анализ должен быть проведен по методу полной себестоимости (с распределением постоянных затрат пропорционально переменным).

Таблица 10.1 – Объем выпуска, цены и переменные затраты по видам продукции А–Д

Показатели	Виды продукции					
	А	Б	В	Г	Д	Всего
Объем выпуска, шт.	300	200	400	250	550	
Цены реализации, ден. ед.	150	160	115	195	160	
Переменные расходы на весь выпуск, ден. ед.	30000	24000	36000	40000	77000	

### Пояснение к решению задачи

Необходимо рассчитать выручку от реализации продукции, полную себестоимость по каждому виду продукции, прибыль, рентабельность продукции.

Зная общий размер постоянных расходов, необходимо распределить эту сумму по видам продукции пропорционально переменным затратам.

Так, для продукта А доля переменных расходов в общем их объеме составляет 14,49 % ( $30000 : 207000 \times 100\%$ ), соответственно, такая же доля постоянных расходов будет отнесена на себестоимость продукции А. Эта доля (14,49 %) составит 6000 ден. ед. ( $41400 \times 0,1449$ ). Аналогично рассчитываются суммы постоянных расходов, относимых на себестоимость других видов продукции.

Результаты расчетов прибыли на базе полной себестоимости занести в таблицу. Сделать вывод.

### Решение

Таблица 10.2 – Результаты расчетов прибыли на базе полной себестоимости

Показатели	Виды продукции					
	А	Б	В	Г	Д	Всего
1 Объем выпуска, шт.						
2 Цены реализации, ден. ед.						
3 Выручка, ден. ед. (ст. 1 х ст. 2)						
4 Переменные расходы на весь выпуск, ден. ед.						
5 Постоянные расходы на весь выпуск, ден. ед.						
6 Полная себестоимость, ден. ед. (ст. 4 + ст. 5)						
7 Прибыль, ден. ед. (ст. 3 - ст. 6)						
8 Рентабельность, % (ст. 7 / ст. 6)						

Если товар убыточен, то необходимо рекомендовать фирме прекратить выпуск этого товара. При этом необходимо провести аналогичный расчет без данного товара

Таблица 10.3 – Результаты расчетов прибыли на базе полной себестоимости для оставшихся видов продуктов

Показатели	Виды продукции					
						Всего
1 Объем выпуска, шт.						
2 Цены реализации, ден. ед.						
3 Выручка, ден. ед. (ст. 1 х ст. 2)						
4 Переменные расходы на весь выпуск, ден. ед.						
5 Постоянные расходы на весь выпуск, ден. ед.						
6 Полная себестоимость, ден. ед. (ст. 4 + ст. 5)						
7 Прибыль, ден. ед. (ст. 3 - ст. 6)						
8 Рентабельность, % (ст. 7 / ст. 6)						

Ответ: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Задание 5.** Что относится: (а) к мерам государственного (прямого административного) регулирования цен, (б) к косвенному государственному регулированию:

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

### **Практическое занятие 11 ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ**

**Задание 1.** Составьте список средств маркетинговых коммуникаций, которые в настоящее время используются в УО «ВГТУ».

1) средства рекламы:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2) мероприятия паблик – рилейшнз:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3) мероприятия по стимулированию сбыта:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4) мероприятия по персональным продажам:

---

---

---

Сделайте **вывод**, являются ли используемые средства продвижения единой системой коммуникаций с потребителями.

---

---

---

**Задание 2.** Определите, на какой стадии жизненного цикла находятся:

- DVD проигрыватели LG \_\_\_\_\_
- детская обувь СП «Марко» \_\_\_\_\_
- тюнер цифрового телевидения ОАО «Витязь» \_\_\_\_\_
- телевизоры «Витязь» с обычным кинескопом \_\_\_\_\_

Какие средства маркетинговых коммуникаций могут быть использованы при продвижении этих товаров?

---

---

---

---

**Задание 3.** Что такое стоппер?

---

---

---

Приведите примеры известных вам стопперов.

---

---

---

Разработайте рекламный лозунг и стоппер для следующих товаров:

– пельмени

---

---

---

– детские велосипеды

---

---

---

– принтер для офиса

---

---

---

**Задание 4.** Вы работаете торговым агентом в отделе технических продаж предприятия. Какие потребности ваших покупателей вы должны учитывать в первую очередь?

---

---

---

---

**Задание 5.** Какие способы ценового стимулирования потребителей используются в магазинах:

– в фирменных магазинах ОАО «МяскоВит» \_\_\_\_\_

---

– в магазине бытовых электротоваров «Вулкан» \_\_\_\_\_

---

– в фирменных магазинах ОАО «Пинскдрев» \_\_\_\_\_

---

Сделайте **вывод**, как зависят способы ценового стимулирования потребителей от вида товаров. \_\_\_\_\_

---

**Задание 6.** Предположим, Вы стали специалистом по маркетингу кондитерской фабрики «Коммунарка» и Вам поручено задаться вопросами стимулирования продаж. Сформулируйте основные задачи стимулирования продаж и определите методы стимулирования по отношению:

– к работникам отдела продаж фабрики «Коммунарка»

---

– торговым посредникам

---

– продавцам

---

– покупателям кондитерских изделий

---

---

---

**Практическое занятие 12**  
**РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ**  
**И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Задание 1.** Разработайте и оформите рекламное обращение одного из производителей следующих товаров: детской одежды, минеральной воды, мягких игрушек, тренажера, садового инвентаря, бензопилы, трактора.

Разрабатываемое рекламное обращение разбейте на следующие элементы: а) текст рекламного сообщения; б) визуальные творческие элементы: компоновка, формы, иллюстрации, шрифт, цвет.

В текст рекламного обращения включите: заголовок (зачин); основной рекламный текст; справочные сведения; эхо-фразу.

Витебский государственный технологический университет

**Задание 2.** Предположим, что Вы являетесь специалистом по маркетингу фирмы, выпускающей новый ассортимент туалетных принадлежностей для детей. Какие из средств распространения рекламы Вы бы использовали для рекламы этих товаров? \_\_\_\_\_

---

---

---

**Задание 3.** Приведите примеры рекламных обращений, которые, по вашему мнению, в большей степени являются:

– информативными

---

---

---

– увещательными

---

---

---

– напоминающими

---

---

---

– сравнительными

---

---

---

– подкрепляющими

---

---

---

**Задание 4.** Приведите примеры конкретных рекламных сообщений, в которых рекламодатель апеллирует к следующим мотивам:

– мотив здоровья (рациональный мотив) \_\_\_\_\_

---

---

– мотив прибыльности (рациональный мотив) \_\_\_\_\_

---

---

– мотив надежности и гарантий (рациональный мотив) \_\_\_\_\_

---

---

– мотив удобств и дополнительных преимуществ (рациональный мотив) \_\_\_\_\_

---

---

– мотив свободы (эмоциональный мотив) \_\_\_\_\_

---

---

– мотив ностальгии (эмоциональный мотив) \_\_\_\_\_

– мотив страха (эмоциональный мотив) \_\_\_\_\_

– мотив радости и юмора (эмоциональный мотив) \_\_\_\_\_

– мотив привлекательности (эмоциональный мотив) \_\_\_\_\_

– мотив значимости и самореализации (эмоциональный мотив) \_\_\_\_\_

– мотив уподобления (эмоциональный мотив) \_\_\_\_\_

– мотив гордости и патриотизма (эмоциональный мотив) \_\_\_\_\_

– мотив оригинальности (эмоциональный мотив) \_\_\_\_\_

– мотив защиты окружающей среды (социально-нравственный мотив) \_\_\_\_\_

– мотив порядочности (социально-нравственный мотив) \_\_\_\_\_

– мотив сострадания (социально-нравственный мотив) \_\_\_\_\_

Приведите примеры рекламных обращений, в которых используется апелляция сразу к нескольким мотивам. Насколько это эффективно? Аргументируйте свой ответ. \_\_\_\_\_

**Задание 5.** Продумайте для рекламной кампании мотивацию покупки следующих товаров:

- компьютер\_\_\_\_\_
- услуги по стрижке собак\_\_\_\_\_
- полис на оказание стоматологических услуг\_\_\_\_\_
- чай\_\_\_\_\_
- элитные сорта кофе\_\_\_\_\_
- настольная лампа\_\_\_\_\_
- услуги ресторана\_\_\_\_\_
- электрочайник\_\_\_\_\_

**Задание 6.** Приведите примеры мероприятий PR белорусских предприятий.

---

---

---

---

---

---

---

Сделайте **вывод** о полноте использования средств PR белорусскими предприятиями. \_\_\_\_\_

---

---

### **Практическое занятие 13 ЯРМАРКИ И ВЫСТАВКИ ТОВАРОВ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

**Задание 1.** Специалистам по маркетингу необходимо определить эффективность участия предприятия в выставке на основе следующих данных:

Продолжительность выставки – 5 дней.

Количество приглашенных – 500 чел.

Стоимость участия в выставке – 2000 \$.

*Определить*

- удельный вес посетителей, впервые побывавших на стенде, %;
- удельный вес посетителей, впервые побывавших на стенде с коммерческим интересом, %;
- среднюю дневную частоту посещений, чел./день;

- степень привлечения новых посетителей, %;
- долю активных посетителей, %;
- показатель отклика приглашенных посетителей, %;
- стоимость участия одного посетителя, \$.

Исходные данные для расчета приведены в таблице 13.1.

Таблица 13.1 – Число посетителей выставки

Дни работы выставки	Посетители стенда, чел.		Посетители с коммерческими интересами, чел.	
	всего	в т.ч. новые	всего	в т.ч. новые
1 день	15	11	9	6
2 день	28	22	18	14
3 день	17	15	10	7
4 день	10	7	5	3
5 день	8	6	3	1
Всего				

### Решение

Таблица 13.2 – Расчет показателей

Показатель	Формула	Расчет
Удельный вес посетителей, впервые побывавших на стенде, %		
Удельный вес посетителей, впервые побывавших на стенде с коммерческим интересом, %		
Среднюю дневную частоту посещений, чел./день		
Степень привлечения новых посетителей, %		
Долю активных посетителей, %		
Показатель отклика приглашенных посетителей, %		
Стоимость участия одного посетителя, \$		



\_\_\_\_\_ ;  
\_\_\_\_\_ ;  
– организация, выпускающая мягкую мебель \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ ;  
\_\_\_\_\_ ;

– молокоперерабатывающее предприятие \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ ;  
\_\_\_\_\_ ;

**Задание 2.** Каким должно быть число уровней канала распределения следующих потребительских товаров:

- парфюмерия \_\_\_\_\_ ;
- скоропортящиеся молочные продукты \_\_\_\_\_ ;
- газовые плиты \_\_\_\_\_ ;
- чулочно-носочные изделия \_\_\_\_\_ ;
- кирпич огнеупорный \_\_\_\_\_ ;
- оборудование для печати обоев \_\_\_\_\_ .

**Задание 3.** Как называют посредника, если известно, что он:

а) торгует полностью от своего имени и сам заключает договоры, изучает рынок, рекламу, имеет развитую складскую сеть, занимается сервисом продукции (\_\_\_\_\_);

б) среди посредников выделяется правом собственности на товар, иногда торгует техникой одного производителя, иногда и техникой конкурента (\_\_\_\_\_);

в) получает товар для реализации, оплачивает после продажи, имеет свои склады, несет расходы по хранению и реализации (\_\_\_\_\_);

г) подыскивает партнеров, заключает договоры от своего имени, выгоден при мелких партиях товаров, отвечает за убытки (\_\_\_\_\_);

д) покупает товар в свою собственность, сохраняя марку коммерческой организации, продает отдельным покупателям по цене изготовителя; осуществляет маркетинговые исследования рынка (\_\_\_\_\_);

**Задание 4.** В течение жизненного цикла товара оптимальный канал его распределения меняется. Проанализируйте использование разных каналов распределения в зависимости от этапа жизненного цикла на примере определенного товара.

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

---

---

**Задание 5.** В Минске организована мелкооптовая торговля продовольственными товарами, которая осуществляется только в ночное время. Несмотря на такое не совсем привычное время торговли, желающих приобрести необходимые продовольственные товары достаточно. Данное положение обусловлено прежде всего тем, что отпускные цены в ночное время примерно на 30 % ниже, чем цены, по которым розничные торговцы продают такие же продовольственные товары днем. Чем, на ваш взгляд, обусловлен успех такой торговли? Насколько оправданной является ценовая политика и какое влияние она оказывает на величину прибыли мелко оптовой торговли? Как вы считаете, возможно открытие такого магазина в Витебске?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Задание 6.** 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?

---

---

---

---

---

---

**Практическое занятие 15**  
**УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ ЛЕГКОЙ**  
**ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

**Задание 1.** Проведите анализ организационных структур маркетинга с целью обеспечения эффективного управления предприятием. Оргструктуры маркетинга по типу могут подразделяться на: функциональную, товарную, товарно-функциональную, рыночную, матричную и так далее. В таблице 15.1 представлены показатели (критерии) сравнения оргструктур маркетинга исходя из 10-балльной экспертной шкалы.

Таблица 15.1 – Критерии анализа маркетинговых оргструктур управления

Показатели	Товарная	Функциональная	Товарно-функциональная
1 Затраты (З), млн у.е.	2	5	8
2 Количество звеньев (Кз)	1	4	10
3 Количество принимаемых решений (Кр)	3	7	9
4 Гибкость управления (Г)	7	5	3
5 Производительность структуры (П)	2	7	9
6 Требования к квалификации персонала (Т)	9	7	6

### Пояснения к решению задачи

Необходимо провести сопоставление рассмотренных критериев с помощью метода парных сравнений. По результатам сопоставления заполняется таблица.

Таблица 15.2 – Бинарные отношения признаков оргструктур управления

Признаки	З	Кз	Кр	Г	П	Т	Si	Mi	R
З	1								
Кз		1							
Кр			1						
Г				1					
П					1				
Т						1			

$B_{ij}$ -элемент матрицы по критериям (З, Кз, Кр, Г, П, Т)

$\left\{ \begin{array}{l} 1 - \text{сравниваемые критерии равнозначны;} \\ 0 - \text{если критерий столбца менее значим, чем строки;} \\ 2 - \text{если критерий столбца доминирует над критерием строки} \end{array} \right.$

$$S_i = \sum B_{ij}, M_i = S_i/n^2,$$

где  $n$  – количество критериев сравнения,  $R$  – ранг.

Определите функцию сравнения, рассчитайте и сделайте вывод.

### Решение

Таблица 15.3 – Расчет показателей

Признаки	З	Кз	Кр	Г	П	Т	Si	Mi	R
З	1	2	2	2	2	2			
Кз	0	1	1	1	0	1			
Кр	0	0	1	1	1	0			
Г	0	1	1	1	0	1			
П	0	2	1	2	1	1			
Т	0	1	2	1	1	1			

Функция сравнения оргструктур управления будет выглядеть так:

**Ф (линейная) =**

**Ф (функциональная) =**

**Ф (товарная) =**

**Ответ:** Максимальное значение функции свидетельствует о приоритетности выбранной структуры управления маркетингом. В данном случае – \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ оргструктура управления в наибольшей степени отвечает интересам рассматриваемой фирмы.

**Задание 2.** В таблице 15.4 даны сведения о деятельности отдельной структуры маркетинга. Требуется оценить эффективность работы каждого подразделения.

Таблица 15.4 – Данные для расчетов

Показатели	Номер подразделения					Итого
	1	2	3	4	5	
Затраты на маркетинг по подразделениям, тыс. у. е.	300	250	180	200	150	1080
Ожидаемая прибыль подразделений, тыс. у. е.	900	700	350	450	300	2700

#### Пояснение к решению задачи

Корпоративную эффективность работы подразделений оргструктуры отдела маркетинга можно оценить по следующему алгоритму:

1. Вычисляется доля финансовых затрат ( $D_3$ ), как отношение затрат  $i$ -го маркетингового подразделения ( $Z_i$ ) к общей величине бюджета маркетинга ( $B_m$ ).

2. Вычисляется доля ( $D_{pi}$ ) ожидаемой прибыли каждого подразделения ( $P_i$ ) в ожидаемой прибыли ( $P_p$ ) предприятия от маркетинга.

3. Рассчитывается коэффициент эффективности работы каждого подразделения отдела маркетинга.

По результатам сделайте вывод.

#### Решение

Вычислим долю финансовых затрат ( $D_3$ ) =

Вычислим долю ( $D_{pi}$ ) ожидаемой прибыли каждого подразделения:

$D_{pi}$  =

Рассчитаем коэффициент эффективности работы каждого подразделения отдела маркетинга:  $K_{эi}$  =

По значению  $K_{эi}$  маркетинговые подразделения ранжируются. Кроме того, величина  $K_{эi}$  показывает динамику корпоративной эффективности работы отдела маркетинга.

Таблица 15.5 – Результаты расчетов

Показатели	Номер подразделения					Итого
	1	2	3	4	5	
Доля подразделений маркетинга в бюджетных затратах						
Доля ожидаемой прибыли подразделений маркетинга						
Коэффициент эффективности работы подразделений						
Ранжированный ряд эффективности работы подразделений						

**Ответ:** подразделения маркетинга с большим значением коэффициента вносит большой вклад в деятельность отдела. Подразделение \_\_\_\_ – лидер, подразделение \_\_ – аутсайдер.

## Литература

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

Учебное издание

**МАРКЕТИНГ**

Рабочая тетрадь

Составитель:  
Калиновская Ирина Николаевна

Редактор *Н. В. Медведева*  
Корректор *Т. А. Осипова*  
Компьютерная верстка *И. Н. Калиновская*

---

Подписано к печати 23.11.17. Формат 60x90 1/8. Усл. печ. листов 3.3.  
Уч.-изд. листов 3.2. Тираж 35 экз. Заказ № 383.

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

Отпечатано на ризографе учреждения образования

«Витебский государственный технологический университет».

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

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