

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования

«Курганский государственный университет»

Кафедра «Экономика и маркетинг»

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ МАШИНОСТРОЕНИЯ**

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ  
к выполнению контрольной работы  
для студентов заочной формы обучения  
специальности 080502 «Экономика и управление на предприятии  
(в машиностроении)»

Курган 2013

Кафедра: «Экономика и маркетинг»  
Дисциплина «Маркетинговые исследования в сфере машиностроения»  
(специальность 080502)  
Составил: доцент, канд. экон. наук С.А. Косова

Утверждены на заседании кафедры « 31 » августа 2012 г.  
Рекомендованы методическим советом университета « 14 » марта 2013 г.

## Общие положения

Методические указания разработаны в соответствии с рабочей программой курса «Маркетинговые исследования в сфере машиностроения» и предназначены для закрепления полученных теоретических знаний.

Цель контрольной работы – овладение методологией маркетинговых исследований на основе системного подхода.

Контрольная работа выполняется студентами в форме внеаудиторных занятий при регулярных консультациях преподавателя и оформляется в виде отчета.

Вариант контрольной работы определяется преподавателем.

## Содержание контрольной работы

- 1 Теоретическая часть
- 2 Задача 1
- 3 Задача 2

### 1 Теоретическая часть

В теоретической части работы студенту необходимо изложить содержание избранной проблемы, методологию ее решения. Обязательным является изучение зарубежного и отечественного опыта. Перечень тем представлен в приложении А.

### Задача 1

Предприятие производит технологическое оборудование видов А, Б, В, Г, Д, находящееся на разных стадиях жизненного цикла. Исходная информация: доля каждого вида оборудования в объеме продаж и прибыли предприятия, стадия жизненного цикла товара представлена в таблице 1.

Таблица 1 - Характеристика оборудования

Оборудование	Доля в объеме продаж, %	Стадия жизненного цикла	Доля в объеме прибыли, %
А	50	Зрелость	50
Б	20	Начало спада	15
В	15	Рост	20
Г	10	Внедрение	0
Д	5	Зрелость	10

Товары А и Б по назначению взаимозаменяемые, товар В является комплектующим для товара А, товар Г выступает в качестве сборочного элемента для товара А и Б, но имеет и самостоятельный спрос.

Длительность жизненного цикла товаров определяется вариантом контрольной работы и представлена в приложении Б.

Задание:

1 Определить состояние портфеля заказов и перспективы товарной политики предприятия.

2 Каковы Ваши предложения по совершенствованию товарной политики предприятия?

### **Задача 2**

Внутри канала сбыта бытовых насосов установлены специальным соглашением фиксированные претензии на прибыль со стороны участников канала товародвижения «производитель - оптовый торговец - розничный торговец» в зависимости от цены, по которой они продают свой товар (приложение В). Рынок характеризуется как «рынок покупателя». Цена продажи насоса данной марки зафиксирована на определенном уровне (приложение В). Издержки обращения составляют следующие доли в цене продажи каждого участника канала товародвижения:

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

Задание:

1 Определить прибыль (в абсолютном выражении) на которую может рассчитывать каждый участник канала товародвижения.

2 Определить себестоимость изготовления насоса.

3 Насколько правомерным было бы выравнивание претензий на прибыль всех участников товародвижения?

4 Каковы соотношения претензий на прибыль участников товародвижения на развитых и незрелых рынках?

### **Список литературы**

- 1 Анн, Х. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов /Х. Анн, Г. Л. Багиев, В. Н. Тарасевич ; под общей редакцией Г. Л. Багиева. - 3-е изд. – СПб. : Питер, 2008.
- 2 Григорьев, М.Н. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов /М. Н. Григорьев. - 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮРАЙТ, 2011.
- 3 Коротков, А. В. Управление маркетингом [Текст] /А. В. Коротков, И. М. Синяева. - 2-е изд. - М. : ЮНИТИ -ДАНА, 2010.
- 4 Косова, С. А. Управление маркетингом [Текст] : словарь терминов / С. А. Косова – Курган : Изд-во Курганского гос. университета, 2010.
- 5 Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент [Текст] / пер.с англ. ; Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; под научной редакцией С. Г. Жильцовой. – СПб. : Питер, 2007.
- 6 Синяева, И. М. Маркетинг. Теория и практика [Текст] : учебник / И. М. Синяева. – М. : ЮРАЙТ, 2010.

## Приложения

### Приложение А

#### *Перечень теоретических вопросов*

- 1 Маркетинговое управление промышленными продуктами.
- 2 Товарная политика машиностроительного предприятия.
- 3 Ценовая политика машиностроительного предприятия.
- 4 Особенности сбыта промышленных товаров.
- 5 Каналы товародвижения продукции машиностроения.
- 6 Особенности посредников машиностроительного предприятия.
- 7 Оптовая торговля продукцией машиностроения.
- 8 Лизинг как форма реализации продукции машиностроения.
- 9 Франчайзинг как форма реализации прав на производство товаров и применения промышленных технологий.
- 10 Выбор и оценка посредников машиностроительного предприятия.
- 11 Стратегические решения в области промышленного распределения.
- 12 Организация системы товародвижения на машиностроительном предприятии.
- 13 Организация сервисного обслуживания машиностроительной продукции.
- 14 Стандарты обслуживания и их роль в обеспечении высококачественного сервиса машиностроительной продукции.
- 15 Характеристика промышленных коммуникаций.
- 16 Прямой маркетинг машиностроительной продукции.
- 17 Методы разработки стратегии маркетинга.
- 18 Особенности организации маркетинга на машиностроительном предприятии.
- 19 Прогнозирование емкости рынка машиностроительной продукции.
- 20 Оценка конкурентоспособности машиностроительного предприятия.
- 21 Методы прогнозирования объема сбыта промышленной продукции.
- 22 Правовые аспекты регулирования маркетинговой деятельности на предприятии.
- 23 Особенности маркетинга на предприятиях машиностроения.
- 24 Методы разработки бюджета маркетинга.
- 25 Функции подразделений службы маркетинга машиностроительного предприятия.
- 26 Исследование удовлетворенности потребителей.
- 27 Факторы конкурентоспособности предприятия.
- 28 Управление конкурентоспособностью продукции.
- 29 Особенности продвижения машиностроительной продукции.
- 30 Оценка интенсивности конкуренции.

## Приложение Б

*Таблица Б.1 - Длительность жизненного цикла товаров*

Варианты	Длительность жизненного цикла товаров, лет				
	А	Б	В	Г	Д
1	2	3	4	5	6
1	5	5	4	3	3
2	3	5	4	5	3
3	3	3	5	4	5
4	5	5	5	5	5
5	4	5	3	4	5
6	5	3	4	3	4
7	5	4	3	4	5
8	5	4	4	4	4
9	4	3	4	4	5
10	5	3	3	5	4
11	4	5	3	3	5
12	5	4	4	4	5
13	5	2	3	2	4
14	4	3	2	3	4
15	4	5	3	2	2
16	2	4	3	5	4
17	5	3	4	2	4
18	4	5	2	2	2
19	5	2	4	4	5
20	4	3	2	2	4
21	5	3	5	4	2
22	3	2	4	3	5
23	3	4	2	5	5
24	5	3	4	5	3
25	3	5	5	4	2
26	5	4	3	1	2
27	4	5	3	4	4
28	4	4	3	3	3
29	3	3	3	3	3
30	4	4	4	4	4

## Приложение В

*Таблица В.1 - Цены продажи и распределение прибыли*

Вариант	Цена продажи, ден.ед.	Распределение прибыли		
		Производитель	Оптовый торговец	Розничный торговец
1	300	25	10	15
2	280	22	18	14
3	270	20	17	16
4	320	22	20	17
5	300	20	17	15
6	310	20	19	16
7	350	26	20	17
8	340	25	21	16
9	300	25	18	15
10	310	28	22	19
11	290	20	17	14
12	340	27	25	20
13	300	24	18	15
14	300	20	17	15
15	310	22	18	19
16	330	25	20	15
17	330	27	24	20
18	290	25	20	17
19	300	24	20	16
20	310	25	20	15
21	370	25	18	14
22	360	26	20	17
23	340	25	20	16
24	310	27	19	14
25	350	26	18	13
26	300	25	13	8
27	280	27	20	17
28	290	26	20	18
29	340	26	18	14
30	310	28	22	19

Косова Светлана Александровна

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ  
В СФЕРЕ МАШИНОСТРОЕНИЯ**

Методические указания  
к выполнению контрольной работы  
для студентов заочной формы обучения  
специальности 080502 «Экономика и управление на предприятии  
(в машиностроении)»

Редактор  
А.С. Мокина

---

Подписано в печать	Формат 60x84 1/16	Бумага тип. № 1
Печать трафаретная	Усл. печ. л. 0,5	Уч.-изд. л. 0,5
Заказ	Тираж 20	Цена свободная

---

Редакционно-издательский центр КГУ.  
640669, г. Курган, ул. Гоголя, 25.  
Курганский государственный университет.