

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Курганский государственный университет

Кафедра «Экономика и маркетинг»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к выполнению практических занятий по курсу «Маркетинг» для студентов специальностей «Экономика и управление на предприятии в машиностроении» (080502), «Финансы и кредит»(080105), «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» (080109), «Менеджмент организации» (080507), «Организация и безопасность движения» (190702), «Таможенное дело» (080115)

Курган 2011

Кафедра «Экономика и маркетинг»

Дисциплина: «Маркетинг» (специальности 080502, 080105, 080109, 080507, 190702, 080115).

Составил: ст. преподаватель А.Н.Шакина

Утверждено на заседании кафедры « 02 » июля 2010 г.

Рекомендовано методическим советом университета «28» декабря 2010 г.

## Общие положения

Маркетинг - важнейший аспект деятельности предприятия. Он помогает выжить в условиях нарастающей конкуренции, улучшить финансовое положение, повысить свой имидж и имидж своей продукции. Необходимость маркетинговой работы растет по мере развития рыночных отношений, что, в свою очередь, повышает требования к специалистам.

Современный специалист должен уметь:

- ставить конкретные цели маркетингового исследования;
- определять состав, объем и источники анализа рыночной ситуации;
- использовать приемы и инструменты, стратегические и тактические маркетинговые подходы;
- выполнять анализ рынка и разрабатывать план маркетинга;
- делать выводы и принимать решения.

Методические указания к практическим занятиям разработаны в соответствии с рабочей программой по курсу «Маркетинг» для соответствующих специальностей и предназначены для формирования практических навыков студентов.

Методические указания содержат комплекс задач, ситуаций по всем разделам курса «Маркетинг». Учебный материал каждого раздела представлен в виде следующих подразделов.

### *Практические задачи*

Предназначены для приобретения навыков принятия оптимальных решений в области практического маркетинга.

### *Игровая имитационная модель*

Моделируются игровые ситуации, решение которых предусматривает использование определенных инструментов маркетинга.

### *Case-study*

Сценарии реальных производственных ситуаций, проигрывая которые, студенты приобретают умение принимать решения в конкретных условиях.

## **Тема 1 Система маркетинговой информации**

### Case-study 1

#### Исходные данные

Совет директоров предприятия «Фарпос» собрался на повторное заседание. На этом брифинге снова решался вопрос о принятии/непринятии определенных мер по докладу начальника отдела по маркетингу. В документе рассматривались реальные возможности расширения продукции предприятия по керамике для создания пневматического воздушного фильтра.

С момента создания в 1990 году предприятие завоевало известность в выпуске качественного бытового фарфора и очень ревностно придерживалось существующих традиций. Управление велось по устоявшимся правилам, и

было очень консервативно в финансовых вопросах. Однако предприятие имело определенный вес в области производства промышленных изоляционных устройств из фарфора, особенно в последние годы.

Борис Хокин, недавно назначенный начальником отдела по маркетингу, открыл совещание довольно агрессивно. В свои 35 лет он на добрые 15 был моложе любого из совета директоров. Он был единственным директором, имеющим формальное образование в области управления.

- Я надеюсь, что некоторые члены совета директоров пересмотрели свои убеждения за время, прошедшее после нашей первой встречи, состоявшейся три недели назад. Потому что я все еще настаиваю на высказанных мной рекомендациях. Давайте еще раз их вспомним. Каковы факты из доклада?

1 При цене 1 единицы (фильтра) 45 рублей и объеме выпуска 1 млн фильтров в год, рынок составит 45 млн руб.

2 Одной компании «Восточная» принадлежит 85% рынка.

3 Компания «Восточная» редко, если вообще когда-нибудь делала оптовые скидки.

4 Общее количество торговых точек около 20 000, 150 из них находятся в Москве, 220 - в Рязани и 70 - в Курске; они составляют 55% от общего количества.

5 Существует 35 производителей машинного оборудования, нуждающегося в установке пневматических фильтров.

6 «Восточная» ничего в этой области не предпринимает, они занимаются сборкой закупленных готовых частей. Почему бы эту область не занять нам?

7 Предполагаемые издержки на выпуск такого фильтра составляют 25 руб/шт. Продается такой фильтр по цене 45 руб/шт. Итак, у нас есть довольно «жирная» маржа - 55%.

8 Стержень фильтра из бронзовой окалины стоит 6 руб., продается по цене 12 руб. Затраты на выпуск нашего фильтра 1/2 руб.! Итак, у нас есть 59-кратное преимущество, т.е. наши затраты составляют 76% от их затрат.

9 У нас есть технологические преимущества, т.к. эффективность их фильтра всего 64 микрона, а мы можем добиться практически любой эффективности при минимуме временных и денежных затрат.

10 Предприятие наше известно и репутация его хороша.

Итак, я предлагаю осуществить эту идею. Посмотрите! (Он подошел к схемам, закрепленным на экране и начал объяснять):

- *Страница 1* - стратегия. Использовать антимонопольный настрой рынка, наше преимущество по себестоимости и технологии при попытке перебить рынок «Восточной».

*Страница 2* - тактика. Установить цены на 10 % ниже, чем у Восточной. За оптовые закупки предоставлять 25%-ю скидку. Вести продажу напрямую основным производителям и торговым пунктам. С остальными связываться по почте или через рекламные компании.

*Страница 3* - цены: захват

10% рынка в 1-й год;

25% рынка во 2-й год;

40% рынка в 3-й год.

*Страница 4* - вклад (доход- переменные издержки)

1-й год - 113500 руб.;

2-й год - 283 750 руб.;

3-й год - 454 000 руб.

*Страница 5* - дополнительные расходы/год. Нужно нанять 3-х представителей для решения вопросов по зарплате, ведения дел в Москве, Рязани, Курске и т.д. (15000 руб.), 10000 руб. - на обслуживающий персонал и его услуги; 25000 руб. - на выдвижение и рекламу.

*Страница 6* - предполагаемая валовая прибыль.

1-й год - 63500 руб.;

2-й год - 233 750 руб.;

3-й год - 404000 руб.

*Страница 7* - выводы. Вход на рынок!

Если мы хотим оправдать ожидания наших акционеров, то задача ясна - вперед, на «Восточную».

Директор Павел Докин ответил: «Намек на то, что совет директоров забыл о своих обязательствах перед акционерами, кажется мне излишним и несправедливым».

- Извините, Павел, наверное, я слишком увлекся.

- А в мои функции входит оградить нас всех от принятия поспешных решений. Высказанное предложение слишком упрощает ситуацию и очень однобоко. Нет даже упоминания о возможных рисках. Если бы у вас было больше опыта, то вы бы понимали, что победа такого лидера на рынке, как «Восточная» дается нелегко. Они довольно успешно занимаются выпуском фильтров. В отчете не было ни одной жалобы на их продукцию, обслуживание или цены. Только возражения на уровне эмоций против доминирующего положения этой компании на рынке. А что в этом хорошего? Есть еще 11 рынков сбыта для фильтров и они занимают 15% общего рынка. Они даже не оказывают никакого давления на «Восточную», а вы полагаете, что нам с легкостью удастся ее победить.

Ничего не было сказано о возможности ответной реакции со стороны «Восточной». А она наверняка будет! И довольно быстро. Все, что мы знаем - это данные из доклада. Они же располагают реальной практикой. На них работают производители и у них есть сеть прямых заказчиков. Сомневаюсь, что для покупателей эта продукция представляет серьезную статью расходов. Давайте возьмем 440 основных пользователей. Они тратят всего 2475 млн руб., т.е. 5600 руб./год. Новые закупки проводятся по мере возникновения надобности, т.е. в месяц это составляет 470 руб. Для крупных клиентов это капля в море.

Не забывайте, что эта продукция - лишь часть огромной системы дорогостоящего оборудования. Выгода от экономии копеек при опасности недокомплектации дорогого оборудования (90 000 руб.) очень сомнительна.

Продолжает Максим Григорьев (55-летний начальник производства):

- Инженеры отмечают эти фильтры. Об этом лишь вкратце упоминается в докладе. Срок эксплуатации - 6 лет. Естественно, как и всем, кто использует бронзовые фильтры, нам приходится чистить их в среднем каждые 3 месяца. Мы используем дорогостоящий содовый раствор, который затем нейтрализуем слабым раствором кислоты. Это очень дорого как с точки зрения материалов, так и относительно времени простоя оборудования, т.к. на время очистки фильтров приходится останавливать оборудование. Мы могли бы предложить элементарную замену старых фильтров новыми, если использовать фарфоровые «стержни».

Александр Авдеев, старожил совета директоров: «Если бы мы решились на этот шаг, то нам пришлось бы действительно снизить цену стержня фильтра. Тогда игра не стоит свеч. Единственная разница нашей и их продукции - это стержень, и вы считаете, что мы должны хвастаться тем, насколько дешево он нам обходится! Я лично не поддерживаю идею такого производства. В докладе говорится, что этот фильтр должен иметь резервуар из прозрачной пластмассы, как у фильтров «Восточной», чтобы люди видели результат очистки. Но я помню (и мои эксперты могут это документально подтвердить), что в 1992 году было судебное разбирательство, когда один такой резервуар под влиянием давления просто взорвался. Было много шума в прессе и пострадавшим выплатили огромную компенсацию. Давайте вспомним, что 80% прибыли нашего предприятия (12 млн руб.) было получено от продажи столового фарфора. Все, что может отрицательно сказаться на этой стороне работы предприятия, не стоит риска. Если мы все же решимся на подобное производство, то не следует рисковать и использовать пластмассовый резервуар. Нужно придумать что-то другое».

- Но это отразится на стратегии и тактике маркетинга. Нужно предлагать на рынок тот товар, который пользуется спросом.

- Нет, Борис, ты не прав, в этом случае мы не будем предпринимать каких-бы то ни было шагов, - сказал Павел Докин. - Нам следует провести более подробный анализ потенциальной продукции, которая не будет представлять угрозы нашей основной производственной линии и опасность схватки с монопольным производителем. Прошу проголосовать.

Хокин вскочил: «Это глупо! Мы теряем уникальную возможность. Где я еще найду альтернативную производственную стратегию, хотя бы наполовину настолько же выгодную для нас? Некоторые возражения настолько слабы, что я просто вам удивляюсь. У нас есть шанс произвести фурор на рынке фильтров, и я вам на него указал. Что вам еще нужно? Как мне вас убедить?»

## **Задание**

1 Оценить риск предлагаемой стратегии по следующим вопросам:

- Есть ли у предприятия достаточный промышленный опыт?
- Есть ли у предприятия устойчивое и достаточное рыночное присутствие?
- Есть ли у предприятия осведомленность о потенциальном рынке?
- Предлагается ли предприятием зрелая технология? (т.е. широко применяющаяся и оправданная рынком?)

- Располагает ли рынок нишами для расширения? (т.е. хорошим объемом и маржами?)
  - Есть ли у предприятия преимущества в конкуренции?
  - Обладает ли продукт предприятия уникальной привлекательностью? (УПХ - уникальные продажные характеристики).
  - Не представляет ли новый продукт угрозу доходам от существующего?
  - Есть ли у предприятия необходимые ресурсы: (дополнительные навыки, активы производства, финансы, маркетинг, транспорт)?
- 2 Сделать выводы о принятии/непринятии стратегии. Могут быть дополнительные условия.

## Case-study 2

### 1 Цели, задачи, содержание и форма проведения ситуационного семинара

1.1 Цель: закрепление знаний, полученных слушателями по курсу «Маркетинг», и применение их в практической деятельности.

#### 1.2 Задачи:

- уточнение понятия и содержания маркетинга как концепции деятельности предприятия в условиях рыночных отношений;
- определение места и роли маркетинга в системе организации, планирования и управления созданием и развитием предприятия;
- обучение приемам практического маркетинга.

#### 1.3 Содержание ситуационного семинара

Решение вышеперечисленных задач предлагается реализовать на конкретной ситуации, связанной с созданием малого предприятия.

Исходными данными является описание «know how» технологии изготовления связующего фермента, который может быть использован при изготовлении широкого спектра товаров (продукции), начиная с изготовления облицовочных плиток, до создания изоляционных покрытий космических аппаратов.

Слушателям предлагается на основе идеи применения данного фермента определить направления возможного бизнеса и разработать план его осуществления.

Последовательность проведения семинара предлагает точную имитацию реальной процедуры выполнения работ по созданию предприятия. А именно:

- разработка идеи создания нового товара, используя «know how» технологии изготовления;
- проведение маркетинговых исследований перспектив развития бизнеса;
- выбор целевого сегмента рынка;
- разработка ценовой политики;
- мероприятия по распределению и продвижению продукции на рынок;

#### 1.4 Форма проведения ситуационного семинара

Ситуационный семинар проводится в форме практических занятий после прослушивания всего теоретического курса «Маркетинг» занятия желательно

проводить сдвоенными парами (4 академических часа). Слушатели делятся на подгруппы равной численностью. Деление на подгруппы может быть осуществлено как по желанию студентов, так и по решению преподавателя. В последнем случае желательно провести тестирование студентов на предмет оценки их психологических особенностей и возможностей совместной работы в группе.

Занятия ситуационного семинара предполагают общее групповое обсуждение разделов и обсуждение внутри каждой подгруппы.

Результатом каждого занятия является подготовка соответствующего раздела плана создания предприятия.

## 2 Исходные данные для проведения ситуационного семинара

### 2.1 Описание ситуации

Николай, Ольга и Сергей работали в научно-исследовательской лаборатории института, связанного с разработкой материалов для космической промышленности. Лаборатория специализировалась на создании изоляционных материалов для защиты космических аппаратов от воздействия космических лучей и для защиты их от экстремальных температур в открытом космосе при входе в земную атмосферу.

Ранее финансируемая тематика по созданию прогрессивной изолирующей оболочки космических кораблей была исключена из плана финансирования НИИ. Встал вопрос о ликвидации лаборатории по сокращению штатов. Сотрудники лаборатории были вынуждены заняться поиском новой работы. Мужчины начали обращаться к своим знакомым, а Ольга осталась в лаборатории, экспериментируя с термопластом группы полиолефинов, который был разработан в лаборатории для соединения металлических частей с пластиковыми гранулами.

Однажды Ольга, нагревая колбу, наполненную этим экспериментальным ферментом, поставила ее на горелку и услышала телефонный звонок. Звонил Николай с предложением перейти на работу в коммерческую организацию, занимающуюся перепродажей товаров. Условия работы были заманчивые, и они проговорили более 15 минут. Вернувшись за рабочий стол, Ольга к своему ужасу увидела, что фермент закипел и выплеснулся на стол. Были испорчены носовой платок, записная книжка и бутерброды, приготовленные на обед. Она осторожно взяла испорченные предметы, и к своему удивлению увидела, что фермент полностью покрыл и пропитал их. Ради любопытства она провела эксперимент с другими материалами: с кофе, с речным песком, с кусочками ластика. Каждый раз Ольга обнаруживала, что при определенной температуре, созданный фермент, полностью покрывает и пропитывает материал. При этом, охлаждаясь, фермент выглядел как полупрозрачный пластик, сквозь который был виден наполнитель. Добавление красителя вызывало эффект однородной массы. Помимо свойства связывания, Ольга обнаружила, что фермент приобретал свойство материала-наполнителя: эластичность, хрупкость, мягкость.



В конце рабочего дня пришли Николай и Сергей. Ольга поделилась с ними результатами эксперимента. Они вместе провели повторный эксперимент. Результаты подтвердились. Возникла идея использовать результаты эксперимента для создания нового продукта. Они поняли, что получили дешевый фермент, который может быть использован для соединения частиц любого материала. Кроме этого фермент, однажды нагретый и соединенный с наполнителем, имел исключительные изоляционные свойства по звуконепроницаемости, тепло- и влаго непроницаемости по сравнению с другими материалами. Первой идеей использования этих свойств было создание строительных изоляционных плиток.

Проект казался перспективным и вполне реализуемым. Его использование могло быть реализовано двумя способами: продажа рецепта фермента или организация своего производства. Друзья решили, что наиболее перспективным является второй путь. Встала проблема создания предприятия, тем более, что в структуре лаборатории практически бездействовал экспериментальный цех площадью 400 квадратных метров.

## 2.2 Задание на проведение ситуационного семинара

Представьте, что Ваша подгруппа обладает секретом изготовления описанного выше фермента и Вам необходимо создать предприятие по использованию Вашего «know how».

## 2.3 Характеристика производственного процесса изготовления нового товара

Связующее вещество - ваш фермент.

Наполнители - измельченные резиновые шины, зола, шлак, разбрызганная окалина, отходы текстильных изделий, битое стекло.

Возможен выпуск двух видов плиток - для внутренней и внешней отделки.

Внутренняя плитка - гладкая прозрачная и гладкая непрозрачная.

Внешняя - рельефная, полужесткая и гибкая.

Колер плиток - кремовый, серый, бежевый, светло-зеленый.

Типоразмеры:

- для внутреннего использования 20х20х1 см весом 100 г;

- для внешнего - 40х40х2 см весом 800 г и 80х80х3 см - 4 кг 800 г.

Метод резки - ножовка.

Температура плавления - 5 000 С.

Звукопоглощение - 75%. Существующие лучшие аналоги дают 40%.

Плитка является влагонепроницаемой и экологически безопасна в эксплуатации.

## Характеристика технологического процесса изготовления плитки

Для производства плитки необходимо оборудование:

- измельчитель наполнителя (ножницы, пресс);

- миксер;
- пресс-формы;
- транспортер.

Форма организации производства - переналаживаемая поточная линия.  
 Производительность одной поточной линии при односменной работе - 200 тыс. штук в год мелкой плитки, 160 тыс. штук - средней плитки, 100 тыс. штук - крупной плитки.

Стоимость одной поточной линии 4 млн руб.

Потребляемая мощность одной поточной линии - 200 квт/час.

Количество производственных рабочих для обслуживания производственного процесса:

- на одной поточной линии 5 человек;
- на двух поточных линиях 8 человек;
- на трех поточных линиях 12 человек;
- на четырех поточных линиях 15 человек.

#### Справочные данные:

- потребные производственные площади - 100 кв.метров на одну поточную линию;
- стоимость аренды производственных помещений от 2500 руб. за 1 кв. метр в год;
- себестоимость фермента – 1,5 руб. на 100 граммов плитки;
- максимальная торговая наценка - 25%;
- возможные формы кредита: долгосрочный (до двух лет) под «X»% годовых, краткосрочный (до двух месяцев) под «У»% годовых;
- цена на изделия, аналогичные выпускаемой продукции: малая плитка отечественного производства – «Z» руб. за штуку, импортного производства «Q»;
- средняя заработная плата в месяц «L» руб.;
- уровень инфляции – «R»% в год;
- ставка налога на прибыль - 20%;
- ставка НДС – 18 %;
- стоимость 1 кВт электроэнергии «D» руб.;
- норма амортизационных отчислений - 12%;
- транспортные расходы -. 300 руб. за 1 час;
- стоимость грузовой автомашины – 600 тыс руб.

3 Перечень и последовательность выполнения практических занятий ситуационного семинара

#### 3.1Создание предприятия

Задание - сформулировать основные вопросы, на которые необходимо найти ответ при создании предприятия.

Подгруппа N\_\_\_\_\_ .

Таблица 1.1 - Основные вопросы при создании предприятия

ВОПРОСЫ	АЛГОРИТМ РЕШЕНИЯ

### 3.2 Комплексное исследование рынка

#### 3.2.1 Изучение товара - строительных плиток

ПОДГРУППА N \_\_\_\_ .

Перечислите основные потребительские свойства строительных плиток и определите конечную пользу каждого свойства для потребителя.

Таблица 1.2 - Анализ потребительских свойств товара

Потребительские свойства	Что дают эти свойства потребителю

При обсуждении данной темы важно показать возможность использовать полученные результаты обсуждения при выявлении будущих потребителей и методов работы с ними.

3.2.2 Каждой подгруппе предлагается разработать схему классификации рынков.

ПОДГРУППА N \_\_\_\_ .

Углубите классификацию рынков сбыта строительной плитки.

Таблица 1.3 - Классификация рынков сбыта

#### СТРОИТЕЛЬСТВО И РЕМОНТ ПОМЕЩЕНИЙ

Индивидуальные покупатели (по области использования товара)	Государственные организации (по области использования товара)	Промышленные предприятия	Посредники
....	....	....	....

Каждой подгруппе предлагается выбрать свой целевой рынок по следующим критериям:

- доходность рынка (емкость рынка за «М» цену);
- конкурентная обстановка на рынке;
- доступность каналов сбыта;
- возможность реализации мероприятий по продвижению товара на рынок.

Результаты обсуждения являются конфиденциальной информацией каждой подгруппы.

### 3.3 Изучение покупателя

Каждой подгруппе предлагается проанализировать выбранные на предыдущем этапе целевые рынки.

ПОДГРУППА N \_\_\_\_ .

Проранжируйте значимость характеристик Вашего товара для выбранных целевых рынков (таблица 1.4).

Таблица 1.4 - Значимость характеристик товара по целевым сегментам рынка

Характеристики товара	Значимость характеристик по целевым сегментам рынка		
	А	В	С
1 Технические характеристики:			
Всего по группе			
2 Экономические характеристики:			
Всего по группе			
3 Маркетинговые характеристики:			
Всего по группе			
Итого			

Применительно к целевому сегменту определить перечень вторичной информации (издания газет, журналов, специальной литературы, каталогов, конъюнктурных обзоров), который может быть использован в качестве информации о потребителях целевого сегмента.

Для уточнения характеристик выбранного целевого рынка предлагается разработать анкету-вопросник потребителя.

Результатом задания является разработанные подгруппой анкеты.

### 3.4 Анализ производственно-сбытовых возможностей предприятия

Каждой подгруппе заполнить матрицу производственно-сбытовых возможностей будущего предприятия, проанализировав возможность

реализации плана производства продукции. Необходимо сформулировать основные задачи и проблемы, которые могут возникнуть в процессе освоения производства.

Подгруппа N \_\_\_\_\_ .

Таблица 1.5 - Матрица производственно-сбытовых возможностей предприятия

Товар	Элементы оценки							
	Производство					Сбыт		
	Технология	Сырье и	Комплекту- ющие изделия	Научно-техн. потенциал	Кадры	Огра-ничи- вающие условия	Наличие каналов сбыта	Наличие кадров
Строй- тельная плитка								

### 3.5 План маркетинга

Выполнение данного задания предполагает выполнение работ последующим разделам:

- разработка товарной политики;
- разработка ценовой политики;
- формирование товародвижения;
- разработка систем формирования спроса и стимулирования продукции.

В рамках первого раздела предполагается описание стратегии и тактики предприятия в отношении производимой продукции.

В рамках второго раздела - описание стратегии и тактики предприятия в области ценообразования.

Третий раздел предусматривает исследование вопросов форм и методов сбыта, средств и способов доставки товаров потребителю. В рамках выполнения третьего раздела должны быть разработаны мероприятия по формированию системы сбыта, включающие определение перечня посреднических организаций, мест розничной и оптовой торговли, уровня обслуживания покупателя, составление планировки торговых залов и т.д.

Четвертое направление посвящено формированию системы продвижения продукции. В рамках этого направления необходимо разработать систему формирования спроса, включающую:

- разработку фирменного стиля предприятия (подгруппам предлагается решить вопрос о названии фирмы, разработать товарный знак, разработать фирменный бланк, продумать вопрос униформы сотрудников предприятия и возможных формах фирменных сувениров);

- разработку плана мероприятий в области рекламы (определить вид рекламы, частоту подачи рекламной информации, бюджет рекламных мероприятий, ориентируясь на целевую аудиторию выбранного сегмента рынка, разработать план участия в выставках и разработка проекта выставочного стенда).

Подгруппам предлагается продумать вопрос о разработке мероприятий по повышению заинтересованности участников системы товародвижения в увеличении объемов сбыта продукции. Отдельно рассматриваются вопросы стимулирования сбыта в отношении покупателей (улучшение послепродажного сервиса, проведение лотерей, использование торговых купонов и т.д.), посредников и продавцов (разработка системы морального и материального стимулирования).

## Тема 2 Разработка целевого рынка

### ЗАДАНИЕ 2.1

Ниже представлены сегментация рынка пылесосов фирмы «Филипс» по каналам сбыта (таблица 2.1) и карта распределения конкурентов фирмы на рынке в странах Западной Европы (таблица 2.2). По представленным данным определите емкость рынка с учетом сравнительных преимуществ предприятия в конкурентной борьбе (по цене).

Таблица 2.1 - Сегментация рынка по каналам сбыта

Каналы сбыта	Сегменты рынка						Всего по сбытовому сегменту
	Франция	ФРГ	Нидерланды	Скандинавия	Великобритания	Другие	
Специализир Магазины	**	**	**	**			36
Универмаги	**	**	**	**	**	***	39
Выписка по почте			*				6
Магазины, торгующие по снижен. ценам			*				6
Магазины, торгующие радиоэлектр.						**	6
Прочие каналы							7
<b>ВСЕГО</b>	23	18	12	6	12	29	100

\* - относительно эффективные каналы сбыта;

\*\* - эффективные каналы сбыта;

\*\*\* - наиболее эффективные каналы.

Таблица 2.2 – Карта распределения конкурентов фирмы «Филипс» на рынке пылесосов в странах Западной Европы

Конкуренты	Диапазон цен		
	низкие	средние	высокие
Филипс	x	x	
Электролюкс	x		x
Гувер	x		x
Мейль			x
Сименс		x	
АЕГ		x	

x- наиболее конкурентоспособные модели каждой из фирм.

Для расчета можно воспользоваться формулой :

$$EP = a \times b \times c \times d,$$

где а - общее количество проданных на географическом сегменте рынка изделий в том или ином регионе, стране;

в - доля рынка изделий, соответствующих продукции предприятия по цене или какому-то другому фактору, для которого у предприятия могут найтись сравнительные преимущества перед конкурентами;

с - доля изделий, реализованных через универмаги или другие наиболее предпочтительные каналы сбыта;

д - доля, которую предприятие будет стремиться отвоевать на данном скорректированном сегменте рынка;

EP - емкость рынка.

## ЗАДАНИЕ 2.2

Какие переменные, используемые при сегментации рынка, влияют на уровень потребления: зубной пасты; бытовой электротехники; автомобилей; колготок «Levante»; сельскохозяйственного инвентаря; меховых шапок; детской одежды; предметов, необходимых для туризма; журнала «Спорт»; видеомagneтофонов; сборников стихов; компактных дисков?

## ЗАДАНИЕ 2.3

А: фирма выпускает персональные компьютеры определенной модели и реализует их через собственную сбытовую сеть.

В: фирма выпускает персональные компьютеры определенной модели и занимается сбытом уникального обеспечения (собственного или других фирм), которое можно эффективно использовать на производимом компьютере.

В каком случае фирма работает в определенной «нише», а в каком - работа фирмы ориентирована на «сегмент» рынка? Ответ обоснуйте.

#### ЗАДАНИЕ 2.4

Американская компания «Кодак» выпустила на рынок новую автоматическую фотокамеру и начала продавать ее по всему миру, используя в рекламных целях фотопортрет американской девушки.

Как вы думаете, почему компании не удалось достичь запланированного объема сбыта? Подскажите компании пути выхода из сложившейся ситуации.

#### ЗАДАНИЕ 2.5

Рассматривается рынок, состоящий из 2 сегментов. Его обслуживают три фирмы-конкурента. Исходные данные смотрите в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Цена и фактический объем продаж продукции в разрезе рыночных сегментов

Период	Фирма	Сегмент 1		Сегмент 2	
		Цена ед. продукции (тыс.р)	Фактический объем реализации (тыс.шт)	Цена ед. продукции (тыс.р)	Фактический объем реализации (тыс.шт)
1	1	18	5000	17	7020
	2	18	5000	19	5900
	3	15	5200	15	8100
2	1	16	9600	17	7500
	2	17	5000	18	6600
	3	30	5200	19	10600
3	1	30	6400	16	8700
	2	27	7300	15	9300
	3	18	5300	19	7000
4	1	18	5700	19	5900
	2	18	6700	19	3500
	3	16	10200	17	8300

Известна также себестоимость единицы продукции- 12000 руб.

Требуется проанализировать деятельность конкурентов с помощью таблицы 2.4.



Таблица 2.4 - Анализ фирм-конкурентов

Ключевые факторы успеха	Слабые и сильные стороны конкурентов		
Норма прибыли			
Позиция (доля) Фирмы на рынке			
Гибкость политики, в т.ч. ценовой			

Слабость

Сила

**Примечание.** В клетках таблицы ставится номер фирмы, соответствующий месту фирмы на шкале «слабость – сила» по каждому ключевому фактору.

Определите значение перечисленных в таблице ключевых факторов успеха для каждой фирмы и сегмента и проанализируйте их изменение в рассматриваемом периоде. При этом норма прибыли и доля фирмы на рынке могут быть определены количественно. Гибкость политики оценивается на основании анализа реакции фирмы на происходящие изменения. Эта реакция сказывается прежде всего в учете различной эластичности спроса от цен для разных сегментов.

На основе информации о ключевых факторах успеха все рассматриваемые конкуренты ранжируются по каждому из перечисленных факторов (т.е. номер фирмы проставляется в той клетке таблицы, которая соответствует, по вашему мнению, ее положению на шкале (слабость - сила). В результате получается упорядоченный список конкурентов по анализируемым ключевым факторам успеха.

### ЗАДАНИЕ 2.6

Используя исходные данные (таблицы 2.3), с помощью матрицы «привлекательность отрасли - положение на рынке» (таблица 2.5) определите положение фирмы \_\_\_\_\_ на рынке \_\_\_\_\_

Таблица 2.5 - Матрица « привлекательность отрасли - положение на рынке»

1 Определите уровни показателей.

Таблица 2.5.1 – Оценка положения предприятия на рынке

Показатели	Уровни		
	Хороший (3)	Средний (2)	Плохой (1)
1 Объем продаж			
2 Рост объема продаж			
3 Рыночная доля			
4 Норма прибыли			
5 Гибкость стратегии			

Рассчитайте интегральную оценку положения фирмы на рынке (среднеарифметическая оценка уровней показателей).

2 Определите уровни показателей привлекательности отрасли.

Таблица 2.5.2 – Оценка привлекательности отрасли

Показатели	Уровни		
	Хороший (3)	Средний (2)	Плохой (1)
1 Размер рынка			
2 Рост размеров рынка			
3 Количество конкурентов			
4 Уровень цен			

Оцените степень привлекательности отрасли (среднеарифметическая оценка уровней показателей).

3 Определите положение фирмы и возможные стратегии в матрице (таблица 2,5,3).

Таблица 2.5.3 Возможные стратегии предприятия

Положение и конкурентоспособность предприятия	Привлекательность отрасли		
	Высокая	Средняя	Низкая
Хорошее			
Среднее			
Плохое			

Рекомендуемые стратегии:

А - инвестиции, стратегия роста;

В - избирательное инвестирование;

С - сворачивание деятельности.

### Тема 3 Товар и товарная политика

#### ЗАДАНИЕ 3.1

Фирма «АРГО» специализируется на выпуске мужских карманных часов. Аналогов данной продукции в России не существует. Часы фирмы «АРГО» пользуются спросом во многих областях России: выпускаются в розничную торговлю к юбилейным датам, выполняются заказы на изготовление часов с символом того или иного города на верхней крышке. Однако есть немало географических регионов, где продукция фирмы остается недостаточно известной. За рубежом часы данного типа пользуются особым спросом у коллекционеров.

Какой стратегии (или стратегий) вы порекомендовали бы придерживаться фирме в своей дальнейшей работе?

Следует ли фирме уделить внимание созданию нового товара?

Если «да» - подскажите фирме идеи новых товаров.

### ЗАДАНИЕ 3.2

Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары?

- 1) автомобили отечественного производства;
- 2) автомобили иностранных марок;
- 3) жидко кристаллические телевизоры;
- 4) домашние кинотеатры;
- 5) холодильники фирмы «STINOL»;
- 6) обувь фирмы «КАМЕЛОТ»;
- 7) спортивная одежда фирмы «ADIDAS»;
- 8) телевизоры формата 3 D.

Номера позиций товаров предлагается занести в таблицу жизненного цикла товара.

Таблица 3.1 - Этапы жизненного цикла товара

Этапы ЖЦТ	Номер позиции товара
Введение на рынок	
Рост	
Зрелость	
Спад	

### ЗАДАНИЕ 3.3

Определите, какой из ассортиментов (широкий или глубокий) позволяет:

- а) ориентироваться на различные требования потребителей;
- б) препятствовать появлению конкурентов;
- в) предлагать диапазон цен;
- г) стимулировать совершение покупок в одном месте;
- д) удовлетворять потребности различных покупательских сегментов по одному товару;
- е) эффективно вкладывать ресурсы и знания в различные категории продукции;
- ж) увеличивать расходы на модификацию продукции.

### ЗАДАНИЕ 3.4

Проведите сравнительный анализ особенностей планирования ассортимента продукции в фирме, ориентированной:

- а) на производство;
- б) на маркетинг.

При проведении анализа обратите внимание на следующие вопросы.

- 1 Что лежит в основе планирования товарного ассортимента?
- 2 Чем вызваны предложения о производстве новых и усовершенствованных изделий?
- 3 Чему уделяется внимание при разработке изделия?
- 4 Какова роль упаковки в планировании ассортимента?

### ЗАДАНИЕ 3.5

Сформулируйте Ваши предложения по упаковке следующих товаров: домашние тапочки, набор кастрюль, фарфоровый сервиз на 12 персон, велосипед, норковая шуба, лыжи, коньки, джинсы, купальник, пластмассовое ведро для мусора, микроскоп.

Как изменится упаковка перечисленных выше товаров при перевозке:

- а) по железной дороге;
- б) воздушным транспортом.

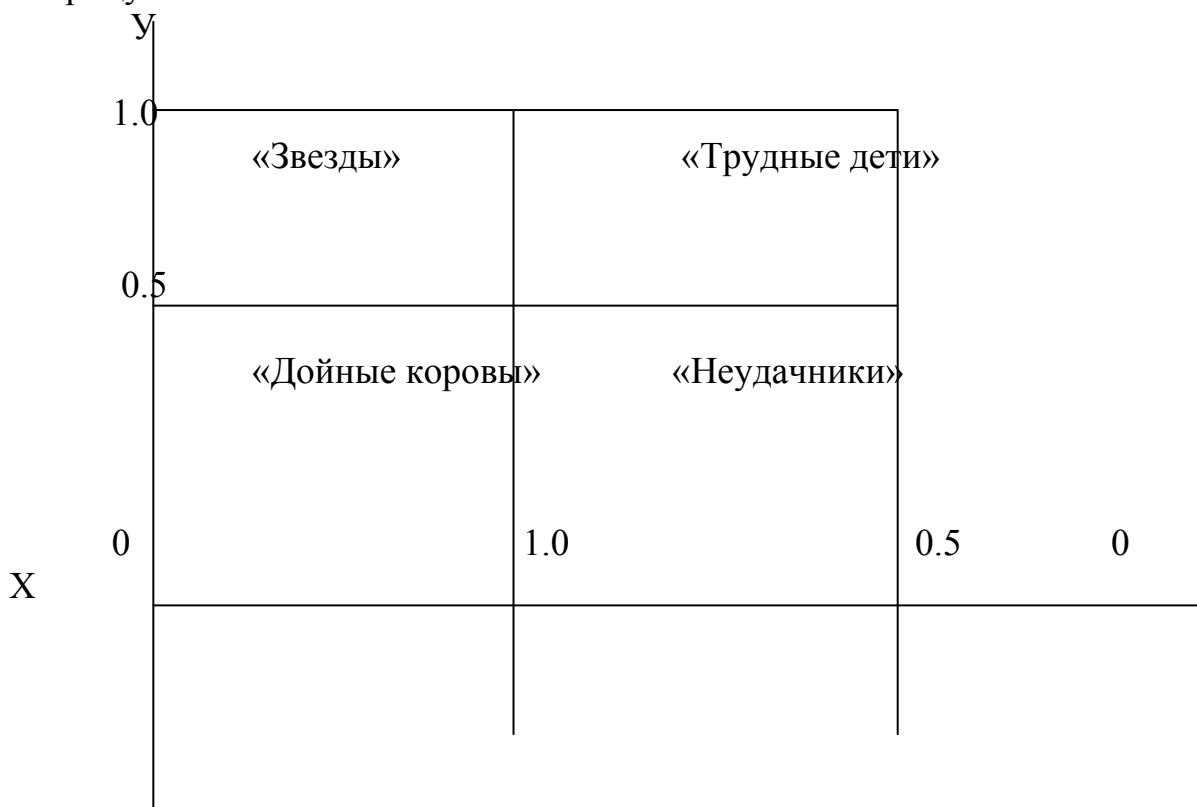
### ЗАДАНИЕ 3.6

Какой товарный знак Вы предложили бы фирме, выпускающей настольные лампы?

Проанализируйте созданный вами товарный знак с точки зрения запоминаемости, простоты, соответствия профилю деятельности фирмы, образности, оригинальности

### ЗАДАНИЕ 3.7

Для оценки отдельных продуктов, входящих в продуктовый портфель, с точки зрения направления инвестиций можно рассмотреть следующую матрицу:



*X - относительная рыночная доля отдельных продуктов компании;  
Y - относительная скорость роста продаж этих продуктов.*

Рисунок 3.1 – Матрица БКГ

Дайте характеристику каждой из выше указанных групп товаров с точки зрения направления инвестиций.

Какой группе соответствует товар, находящийся в той или иной фазе жизненного цикла?

### Задание 3.8

#### Игровая имитационная модель «Анализ функции объекта»

Цель игры:

1 Приобретение навыков четкой формулировки функции объекта, по которой может быть идентифицирован заданный объект.

2 Анализ степени удовлетворения потребностей.

Задание:

1 Выявление функции товара, необходимой производителю при модификации уже существующих или создании новых товаров.

2 Выявление и сравнительный анализ качественных характеристик товара, с точки зрения производителя и потребителя.

При выполнении 1-го задания критерием оценки формулировки функции выступает следующее требование: информация должна быть понятна производителю.

При выполнении 2-го задания критерием оценки является наиболее полное удовлетворение требований потребителей заданного сегмента рынка.

Общим критерием эффективности решения в игре является адекватность выявленной функции заданному объекту.

#### Последовательность операций в игре

1 Выявление функции товара.

Для проведения игры все участники делятся на две группы;

Каждая группа самостоятельно принимает решение о том, функцию какого товара ей следует сформулировать (каждая группа является потребителем выбранного товара и, одновременно, производителем товара, выбранного группой-партнером).

Выбрав товар, каждая группа начинает обсуждение (метод «мозговой атаки») всех возможных функций, которые реализует данный товар.

Результатом обсуждения является перечень всех возможных формулировок функций, реализуемых товаром, упорядоченных по степени их важности. Каждая группа знает только свой товар. Задача группы так сформулировать функцию товара, чтобы другая группа по формулировке функции могла точно определить заданный товар.

Начинается обмен информацией: группы обмениваются формулировками функций, выделенных как наиболее важные.

Получив первую формулировку функции, группа-партнер должна составить перечень товаров, которые по ее мнению отвечают сформулированной функции.

Перечень выявленных товаров передается в группы, формулирующие функции искомых товаров. Продолжается уточнение товара путем добавления к первой следующей по значимости формулировки функций. Обмен информацией продолжается.

Игра заканчивается, когда группа отгадала товар по уточненной в ходе игры функции.

Выигрывает та группа, которой потребовалось меньшее количество уточнений для окончательной формулировки функции товара.

## 2 Определение степени удовлетворения потребителей.

Каждая группа (фирма-производитель) должна определить сегмент рынка, на который она будет ориентироваться в своей деятельности (желательно, чтобы присутствующие в аудитории слушатели входили в выбранный сегмент по тем или иным параметрам сегментации).

Затем группы самостоятельно выбирают товар, который они будут представлять как фирмы-производители (товар должен быть хорошо известен присутствующим в аудитории).

Происходит обмен информацией.

Участники игры в процессе обсуждения решают вопрос о том, какие с их (производителей) точки зрения показатели качества будут наиболее важными для потребителей производимого ими товара (достаточно указать пять наиболее важных показателей и затем проранжировать их по значимости для потребителей на выбранном сегменте рынка).

Таблица 3.2 - Результаты обсуждения показателей качества своего товара

Наименование товара	Качественные характеристики				
	1	2	3	4	5

Следующим этапом является обсуждение основных показателей качества товара, производимого другой фирмой (группой), с точки зрения потребителей этого товара (необходимо помнить о том, какой сегмент рынка вы представляете).

Таблица 3.3 - Результаты обсуждения показателей качества товара фирмы - конкурента

Наименование товара	Качественные характеристики				
	1	2	3	4	5

Происходит обмен таблицами 3.2 и 3.3. После этого осуществляется анализ степени удовлетворения потребителей выпускаемым товаром.

Победившей считается та группа (фирма-производитель), которая смогла наиболее точно определить, какие требования качества предъявляются к выпускаемому товару и на сколько они важны для потребителей выбранного сегмента рынка.

#### Тема 4 Ценовая политика и ценообразование

##### ЗАДАНИЕ 4.1

Обычный массовый товар проходит три стадии товародвижения:  
ПРЕДПРИЯТИЕ - ОПТОВАЯ - РОЗНИЧНАЯ - ПОТРЕБИТЕЛИ  
ТОРГОВЛЯ ТОРГОВЛЯ

Назовите три основных вида цен, сопутствующих этим стадиям.  
Назовите составляющие элементы каждой из них.

##### ЗАДАНИЕ 4.2

Для принятия ценовых и прочих финансовых решений предприятию необходима в первую очередь информация о спросе на его товар (услуги).

В таблице 4.1 приведены данные о динамике продаж в расчете на душу населения по хлебобулочным изделиям, по электротоварам и по кондитерским изделиям (в денежных ед.) и о динамике годового дохода на душу населения (денежных ед.).

Таблица 4.1 - Динамика продаж и среднедушевой годовой доход

Годы	2006	2007	2008	1009	2010
Среднедушевой объем продаж хлебобулочных изделий (ден.ед.)	31.78	32.04	32.49	34.54	34.70
Среднедушевой объем продаж кондитерских изделий (ден.ед.)	33.86	40.09	42.29	42.34	42.70
Среднедушевой объем продаж электротоваров (ден.ед.)	12.34	14.63	16.08	16.76	18.19
Среднедушевой годовой доход (ден. ед.)	1452	1620	1668	1 716	1836

Для каждой группы товаров рассчитайте коэффициент эластичности спроса (объема продаж) от дохода.

Проанализируйте, как меняется реакция покупателей (спрос) на изменение цены при эластичном спросе и, как следствие этого, выручка предприятия.

Таблица 4.2 - Результаты анализа поведения покупателей

Характер спроса	Поведение покупателей/выручка предприятия	
	при снижении цены	при возрастании цены
Эластичный $\text{ЭС} > 1$		
Единичная эластичность $\text{ЭС} = 1$		
Неэластичный $\text{ЭС} < 1$		

### ЗАДАНИЕ 4.3

Государством установлен предельный размер прибыли для производителей мягкой мебели на уровне 50% к себестоимости, а торговая скидка не должна превышать 15% оптовой цены.

Определите розничную цену товара (себестоимость 1 800 000 ден.ед.; снабженческо-сбытовая скидка оптовиков 65 000 ден.ед.).

### ЗАДАНИЕ 4.4

4.4.1 Фирма «А» выпускает спортивную одежду. Издержки на производство очередной партии товара составили 300 000 ден.ед.

Фирма рассчитывает получить прибыль в размере 60%.

Определить отпускную цену товара.

Какой метод ценообразования вы взяли в основу расчета?

4.4.2 Фирма «Б» специализируется на производстве шоколада четырех видов: без наполнителя; с фруктовым наполнителем; с орехами; с орехами и изюмом (таблица 4.3).

Определите цену каждого вида товара. Какой метод ценообразования вы использовали?



Таблица 4.3 - Исходная информация

Элементы товара	Стоимость элемента (ден.ед.)	Виды товара			
		1	2	3	4
Какао	60	60	60	60	60
Сахар	45	45	45	45	45
Сухое молоко	30	30	30	30	30
Дробленые орехи	70	-	-	70	70
Фруктовый наполнитель	65	-	65	-	-
Изюм	54	-	-		54
Стоимость видов товаров	-				

#### ЗАДАНИЕ 4.5

Фирма устанавливает цену на новое изделие.

Прогнозируемый годовой объем производства (шт.)	20 000
Переменные затраты (ден.ед.)	6 000 000
Постоянные затраты (ден.ед.)	10 000 000
Кредит (под 20.% годовых) ден.ед.	1 000 000

Рассчитайте цену на новое изделие.

#### ЗАДАНИЕ 4.6

Имеются данные о затратах и производстве продукции за отчетный период.

Таблица 4.4 - Исходные данные

Показатели	Фактически за отчетный период
1 Постоянные издержки (ден.ед.)	16000000
2 Переменные издержки на ед. изделия (ден.ед.)	12000
3 Объем: производимой продукции (в шт.)	4000

Определите цену безубыточной реализации.

Зная цену реализации, равную 18 000 ден.ед., определите, какой объем продукции необходим, чтобы получить прибыль в размере 2 000 000 ден.ед.

#### ЗАДАНИЕ 4.7

Себестоимость единицы товара «А» равна 20 000 ден.ед. Сумма наценки составила 12 500 ден.ед. Рассчитайте процент наценки:

а) на себестоимость; б) на основе цены реализации.

#### ЗАДАНИЕ 4.8

В магазин розничной торговли поступил товар по цене 6 000 ден.ед. за штуку. При последующей перепродаже была сделана 25% наценка на основе цены реализации.

Вычислите цену реализации.

#### ЗАДАНИЕ 4.9

Таблица 4.5 - Исходные данные

Наименование показателя	Наименование изделия	Значение показателя
Первоначальная цена, руб	А	500
	Б	800
	В	200
Объем продаж по первоначальной цене, штук	А	60
	Б	40
	В	100
Сумма уценок (скидок) с цены, руб	А	120
	Б	200
	В	50
По новым ценам продано, штук	А	120
	Б	70
	В	180

Определите средний процент скидок в цене реализации.

#### ЗАДАНИЕ 4.10

Продавец реализует товар на условиях 2/10, n/30., что означает, если счет будет оплачен в течение 10 дней покупатель получает 2% скидку, максимальная длительность отсрочки платежа 30 дней у покупателя есть два пути:

- отказаться от скидки и оплатить счет к концу срока;
- взять банковский кредит(20% годовых) и оплатить счет в течение 15 дней.

Какой путь вы посоветуете выбрать покупателю?

#### ЗАДАНИЕ 4.11

Фирма заключила договор о поставке двигателей с одним из машиностроительных заводов. В договоре была определена цена 200 тыс. руб. за 1 шт. Цены на запасные части для двигателей в составе затрат фирмы достигают 60%; затраты на зарплату составляют 25% себестоимости.

Желая себя обезопасить, фирма включила в договор оговорку о повышении цен в случае увеличения расходов на сырье и зарплату.

Какая цена двигателей будет на день поставки с учетом данных

таблицы 4.6?

Таблица 4.6 - Динамика роста затрат на запасные части и зарплату

Затраты	День подписания договора	День поставки
Стоимость запасных частей, руб.	75000	90 000
Зарплата, руб.	35 000	45 000

#### ЗАДАНИЕ 4.12

Таблица 4.7 - Характеристики деятельности фирмы на рынке в базисном периоде

Сегмент рынка	Себестоимость единицы продукции, руб.	Цена единицы продукции, руб.	Объем реализации, тыс.шт.	Объем Затрат, тыс. руб.	Объем реализации, тыс руб.	Прибыль тыс. руб.
Служащие	14	16	10	141	160	20
Рабочие	13	15	15	195	225	30
Пенсионеры	14	16	20	280	320	40
Учащиеся	11	13	10	110	130	20
ИТОГО	-	-	55	725	835	110

Запланируйте цены единицы продукции и объем реализации для каждого сегмента таким образом, чтобы получить в плановом периоде наибольшую прибыль.

Известны ограничения на рост цен:

служащие - рост цен не более, чем на 100% ;

рабочие - рост цен не более, чем на 80% ;

пенсионеры - рост цен не более, чем на 50% ;

учащиеся - рост цен не более, чем на 30% .

Дайте экономическое обоснование выбранной стратегии поведения фирмы на рынке.

Для решения поставленной задачи предлагается следующая последовательность действий:

1 Определите спрос на сегментах в плановом периоде.

Для этого можно воспользоваться формулой эластичности спроса

$$E = \frac{D - D_0}{(D + D_0)/2} : \frac{P - P_0}{(P + P_0)/2},$$

где  $D_0$  - величина спроса в базисном периоде;

$D$  - искомая величина спроса в плановом периоде;

$P_0$  - цена единицы продукции в базисном периоде;

$P$  - цена единицы продукции в плановом периоде;

$E$  - коэффициент эластичности спроса от цен.

Эластичность для разных сегментов такова:

служащие	- 0.3
рабочие	- 0.6
пенсионеры	- 0.9
учащиеся	- 1.2

На первом шаге, меняя цены (с учетом ограничений), можно определить возможные изменения спроса на каждом сегменте.

2 При изменении цен и объемов продукции изменяется прибыль от реализации продукции. Важно подобрать такие сочетания цен и объемов, чтобы прибыль была наибольшей:

$$(P-C) \times D \longrightarrow \max,$$

где  $C$  - себестоимость единицы продукции.

#### ЗАДАНИЕ 4.13

Фирма выпускает различные электрокабели: провода и другую электрическую продукцию. Среди них кабель КЭП-38. Производственные затраты на 10 м этого товара определяются следующим образом: сырье и материалы - 2,5 тыс. ден. ед., заработная плата - 1,5 тыс. ден. ед., условно – переменные накладные расходы - 1,0 тыс. ден. ед., условно - постоянные накладные расходы - 2,0 тыс. ден. ед. Итого производственные затраты - 7,0 тыс. ден. ед.

КЭП-38 изготавливают несколько цехов, которые выпускают и другую продукцию. Цена КЭП-38 - 11,5 тыс. ден. ед. за 10 м. Условно - переменные расходы на сбыт составляют 0,8 тыс. ден. ед. за 10 м КЭП-38. Условно-постоянные - 10% себестоимости.

Фирме поступило предложение о закупке ежегодно 100 тыс. м данного кабеля по цене 8,5 тыс. ден. ед за 10 м. Если это предложение будет принято, производство значительно возрастет, что потребует увеличения условно-постоянных расходов на 1700 тыс. ден. ед в год. Новых капитальных вложений не требуется.

Рекомендуете ли Вы фирме принять данное предложение с точки зрения краткосрочного получения прибыли?

Какие еще соображения могли бы повлиять на Ваше решение; кроме краткосрочного получения прибыли?

#### ЗАДАНИЕ 4.14

Определить коэффициент ценовой эластичности спроса, если при повышении цены с 20 до 25 тыс. руб. за единицу объем покупок снизился с 200 000 до 180 000 шт. данного товара. Эластичен ли спрос на данный товар?

### ЗАДАНИЕ 4.15

Фирма производит портативное электрическое устройство для заточки ножей. Затраты на его производство (тыс. руб.) составляют:

Сырье и материалы	3,25
Заработная плата	1,85
Переменные накладные расходы	0,90
Постоянные накладные расходы	1,60

---

Итого на единицу продукции 7,60

Когда устройство продается под маркой фирмы, переменные расходы по продаже равны 0,5 тыс руб. на единицу продукции. Обычная цена изделия 12500 р. Ежегодные постоянные расходы на реализацию и управление – 120 млн руб.

Максимальная производственная мощность фирмы – 360 тыс. изделий в год. Ожидаемое производство в данном году - 240 тыс. изделий. Оптимальный объем производства с точки зрения технологии - 300 тыс. устройств.

Фирма получила три предложения о покупке больших партий устройств по сниженным ценам сверх уже имеющихся контрактов.

Первое предложение: покупатель приобретает 65 тыс. устройств в течение года по цене 7,25 тыс. руб. за единицу. Продажа будет осуществляться под маркой фирмы.

Второе предложение: покупатель приобретает 100 тыс. устройств по 6,25 тыс. руб. Продажа изделий пойдет под маркой фирмы, но в другом оформлении. Третье предложение: покупатель приобретает 200 тыс. устройств по цене 8 тыс. руб., но изменит оформление и пустит товар в розничную продажу под своей маркой.

Модификации, необходимые для принятия 3-го и 2-го предложений, новых затрат не потребуют.

Оценить данные предложения. Какое влияние принятие каждого предложения окажет на доход фирмы? Какие еще факторы следовало бы учесть при принятии предложенных вариантов или отказе от них?

## Тема 5 Распределение

### ЗАДАНИЕ 5.1

Определите, является ли товар биржевым?

Перечень товаров: сахарный песок, масло сливочное, картофель, свекла, зерно фуражное, сталь легированная в листах, мебельный гарнитур «Дубинушка», пишущие машинки, рыба морская охлажденная, легковой автомобиль, колготки женские, лампы настольные, лимонад. Распределите перечисленные выше товары.

Таблица 5.1 - Распределение товаров

Наименование товара	Биржевой товар	Небиржевой товар

Объясните принципы распределением перечисленных выше товаров.

### ЗАДАНИЕ 5.2

Выберите организацию системы сбыта, зная следующие условия.

Таблица 5.2 - Исходная информация

Факторы для анализа	Наименование товара		
	зубная щетка	футболка(100% хлопка)	тетрадь для нот
Отношение потребителей к товару	Стабильный спрос	Спрос резко меняется в зависимости от сезона	Спрос низкий
Степень новизны товара	Элементы новизны	Новая модель	Стандартный
Объем выпуска	100 тыс.шт. за 1 месяц	200 шт. за 1 неделю	50 тыс.шт. за 1 месяц
Себестоимость единицы продукции	50 руб.	400 руб.	150 руб.
Качество	Высокое	Высокое, но имеются сбои из-за поставщиков хлопка	Низкое

### ЗАДАНИЕ 5.3

Предложите способ транспортировки для ниже перечисленных продуктов: химические продукты, приборы, свежая рыба, газ, уголь, нефть, зерно, песок, цветы, ювелирные изделия, баночное пиво, автомобили, медикаменты, свежие ягоды, хрустальная люстра, телевизоры.

### ЗАДАНИЕ 5.4

Ниже приведен сравнительный анализ сбыта двух популярных фруктовых напитков (таблица 5.3).

Какой напиток, на ваш взгляд, является наиболее прибыльным?

Таблица 5.3 - Сравнение сбыта товаров А и В

Показатели	Фруктовые напитки	
	А	В
Выручка в расчете на коробку, \$	9.50	8.00
Товарные затраты в расчете на коробку, \$	5.45	5.30
Объем сбыта в неделю, шт.	5	3
Торговая площадь, кв.м.	2.5	0.8

## Тема 6 Продвижение товаров

### ЗАДАНИЕ 6.1

В чем будет заключаться ваша стратегия продвижения товара (услуги) в зависимости от степени готовности потребителей воспринять товар (услугу)?

1) Основная масса потенциальных потребителей может абсолютно ничего о нем не знать.

2) Основная масса потенциальных потребителей могла слышать только название товара или фирму, его выпускающую, но ничего, кроме этого, о вашем товаре не знает.

3) Основная масса потребителей знает товар. Однако это знание может быть как благожелательным по отношению к вашему товару, так и наоборот.

4) Основная масса потенциальных потребителей может благоприятно относиться к вашему товару, но отдавать предпочтение аналогичным товарам других марок.

5) Основная масса потенциальных потребителей может предпочитать товар вашей марки всем другим маркам данного товара, однако потребители могут быть не до конца уверены, нужен ли им вообще данный товар.

6) Потенциальные потребители могут обладать необходимой убежденностью, но так и не собраться совершить покупку.

### ЗАДАНИЕ 6.2

В небольшом городке, находящемся рядом с автомагистралью, связывающей несколько крупных городов, расположена пекарня. В городе есть еще одна пекарня. Вы - владелец одной из них. И ваша пекарня, и пекарня вашего конкурента производит качественный хлеб одинаковой стоимости и питательной ценности. К каждой из пекарен пристроена булочная, через которую реализуется хлеб. Для увеличения прибыли вы принимаете решение увеличить сбыт своего хлеба. Что вы можете сделать для достижения поставленной цели, при условии, что обе пекарни в целом удовлетворяют потребности городка в хлебе, а для покупки оборудования, которое позволило бы существенно изменить качество хлеба, у вас не хватает средств? Для решения задачи необходимо использовать два основных вида продвижения

(реклама и личная продажа) и два дополнительных (пропаганда и стимулирование).

В заключение предлагается заполнить таблица 6.1

Таблица 6.1 - Выбор средств продвижения товаров

Факторы для анализа	Реклама	Личная продажа	Пропаганда	Стимулирование сбыта
Требует ли личного контакта с покупателем?				
Оплачивается ли спонсором?				
Способствует ли формированию устойчивого предпочтения к товару?				

Возможные ответы:

- да;
- в основном да;
- нет;
- в основном нет.

### ЗАДАНИЕ 6.3

Основные задачи продвижения должны соответствовать временным периодам, играющим важную роль в жизни самого продукта.

Каким этапам ЖЦТ соответствуют ниже перечисленные стратегии продвижения:

- напоминание потребителю о вашем товаре;
- информирование потребителя о новом товаре;
- убеждение потребителя предпочесть ваш товар;
- создание нового первичного спроса на модифицированный товар.

### ЗАДАНИЕ 6.4

Используя данные, приведенные ниже (таблица 6.2), решите вопрос о выборе средств размещения рекламного сообщения с точки зрения:

- а) величины рекламных расходов в расчете на тысячу читателей;
- б) стоимости рекламы с учетом бесполезной аудитории.



Таблица 6.2 - Исходная информация

Наименование	Тариф, тыс руб.	Тираж, тыс.экз.	Бесполезная аудитория, тыс. чел.
Известия	25.0	10000	4500
Экономика и жизнь	15.0	780	250
Менеджер	5.0	50	10
Труд	20.0	21000	18000
Комсомольская правда	15.9	23 000	15000

### ЗАДАНИЕ 6.5

Какие средства распространения рекламы вы бы применили по отношению к следующим товарам и услугам: запасные части к легковым автомобилям, техническое обслуживание автомобилей, косметические операции, детские игрушки, канцелярские товары, ремонт телевизоров, сборка мебели, страхование автотранспорта, стиральный порошок, садовый инвентарь, корм для кошек и собак.

Свои предложения обосновать.

### Список литература

- 1 Гайнутдинов Э.М. и др. Практикум по маркетингу.- М.: Мисанта,2006.-144с.
- 2 Кеворков В.В., Кеворков Д.В. Практикум по маркетингу.- М.: Кно Рус, 2008.
- 3 Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И. Маркетинг: Сборник практических задач и ситуаций.- 4-е изд.-М.: Академия, 2008.-96с.
- 4 Синяева И.М. и др. Практикум по маркетингу. - М.: Дашков и К, 2007.-240с.

Шакина Анна Николаевна

Методические указания  
к выполнению практических занятий по курсу «Маркетинг»  
для студентов специальностей «Экономика и управление на предприятии в  
машиностроении» (080502), «Финансы и кредит»(080105), «Бухгалтерский  
учет, анализ и аудит» (080109), «Менеджмент организации» (080507),  
«Организация и безопасность движения» (190702), «Таможенное дело»  
(080115)

Редактор Е.А.Устюгова

---

Подписано к печати	Формат 60×84 1/16	Бумага тип. № 1
Печать трафаретная	Усл. печ. л. 2,25	Уч. изд. л. 2,25
Заказ	Тираж 100 экз.	Цена свободная

---

РИЦ Курганского государственного университета.  
640669, г. Курган, ул. Гоголя, 25.  
Курганский государственный университет.