

*МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ*

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Курганский государственный университет»

Кафедра «Менеджмент и маркетинг»

## **МАРКЕТИНГ**

Методические указания к проведению практических занятий  
для студентов очной и заочной форм обучения  
специальностей 23.05.01, 23.05.02  
и направлений 23.03.01, 23.03.03

Курган 2019

Кафедра: «Менеджмент и маркетинг»

Дисциплина: Маркетинг  
(специальности 23.05.01, 23.05.02;  
направления 23.03.01, 23.03.03)

Составила: старший преподаватель Л.В. Лазарева

Утверждены на заседании кафедры «31» августа 2018 г.

Рекомендованы методическим советом университета «20» декабря 2017 г.

## ***Введение***

Изучение дисциплины «Маркетинг» требует от студентов закрепления теоретических знаний и формирования практических навыков. Дисциплина изучается 1 семестр. Для студентов очной формы обучения на пятом практическом занятии проводится рубежный контроль №1, на восьмом практическом занятии проводится рубежный контроль №2. По темам 2,3, и 4 практические занятия не предусмотрены рабочей программой дисциплины.

### ***Тема 1. Введение. Основные понятия маркетинга***

*Нужда* – остро ощущаемое чувство нехватки чего-либо.

*Потребность* – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с особенностями индивида. Потребность, подкрепленная покупательной способностью, формирует спрос.

*Спрос* – это желание и способность покупателей совершать сделки по приобретению имеющегося на рынке товара.

*Величина спроса* – это количество товара, которое покупатели хотят и могут приобрести по данной цене и на данных условиях в течение определенного времени.

*Закон спроса*: потребителями при прочих равных условиях будет куплено тем большее количество товаров, чем ниже их рыночная цена.

*Предложение* – это желание и способность продавцов совершать сделки по реализации поставленного на рынок товара.

*Величина предложения* – это количество товара, которое продавцы готовы произвести и реализовать по данной цене и на известных условиях в течение определенного промежутка времени.

*Закон предложения*: объем предлагаемого к продаже товара при прочих равных условиях будет тем больше, чем выше цена на товар.

Совпадение интересов покупателей и продавцов характеризует точка пересечения кривых спроса и предложения. Данная точка называется *точкой равновесия*, а соответствующие этой точке цену и количество товара называют *равновесной ценой* и *равновесным количеством*.

*Эластичность* – степень реакции одной величины в ответ на изменение другой. Соответствующий количественный показатель называют *коэффициентом эластичности*. Его определяют как отношение процентного изменения одной величины к процентному изменению другой. Коэффициент эластичности можно вычислить для любой пары взаимосвязанных переменных.

***Задание 1.1.*** Рыночный спрос на благо образуется в результате сложения индивидуального спроса всех его потребителей. Даны индивидуальные функции спроса трех потребителей, присутствующих на рынке  $Q_{d1} = 12 - P$ ;  $Q_{d2} = 16 - 4P$ ;  $Q_{d3} = 10 - 0,5P$ . Постройте график рыночного спроса.

**Задание 1.2.** Определите перекрестную эластичность спроса, если при росте цены товара А с 4 до 6 денежных единиц количество спроса на товар Б выросло с 8 единиц товара до 10 единиц. Обоснуйте взаимосвязь между товарами А и Б.

**Задание 1.3.** Определите дуговую эластичность спроса по цене, если при снижении цены товара с 12 до 6 денежных единиц количество спроса выросло с 6 единиц товара до 8 единиц товара.

**Задание 1.4.** Функция рыночного спроса имеет вид:  $Q_d=10-p$ , Функция предложения:  $Q_s=2+p$ . Определите равновесную цену и равновесное количество.

**Задание 1.5.** Функция спроса имеет вид:  $Q_d=30-4P$ . Определите, при какой цене эластичность спроса составит -2.

### ***Тема 5. Разработка целевого рынка***

*Сегмент рынка* – это группа потребителей со сходными потребностями и характеристиками.

*Сегментирование рынка* – разделение рынка на отдельные части (сегменты) по какому-либо признаку.

*Признак* (принцип) сегментирования – это способ выделения сегментов на рынке.

Основные виды признаков сегментирования рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие и другие.

*Критерий* сегментирования – это способ оценки обоснованности выбора того или иного сегмента рынка для вашего предприятия.

Наиболее распространенными критериями являются емкость сегмента, доступность сегмента, его прибыльность, совместимость с конкурентами, эффективность работы на выбранном сегменте рынка, защищенность от конкурентов и др.

При выводе товара на рынок фирмы могут воспользоваться следующими *стратегиями охвата рынка*:

- недифференцированный маркетинг;
- дифференцированный маркетинг;
- концентрированный маркетинг.

*Позиционирование* товара на рынке – это действия по созданию в сознании целевой группы потребителей определенного мнения о важнейших характеристиках товара.

**Задание 2.1.** Проведите графическую сегментацию рынка для следующих товаров:

- автомобиль LADA Vesta седан,
- iPhone10,

- полупрофессиональная цифровая камера Canon.  
Обоснуйте выбор целевых сегментов и варианты охвата рынка.

**Задание 2.2.** В результате маркетинговых исследований предлагается увеличение доли фирмы на сегменте с 14 до 18% при емкости сегмента 52 млн шт. продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 140 р., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн руб.

**Задание 2.3.** По данным таблицы 1 определите объемы продаж, прибыли и выберите наиболее привлекательный для фирмы сегмент рынка, ответ обоснуйте.

Таблица 1 – Данные для анализа

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Емкость, тыс.ед.	20	50	100
Доля фирмы на сегменте, %	80	20	10
Рентабельность продаж, %	4	5	1
Сила конкуренции	низкая	высокая	высокая

**Задание 2.4.** Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок товаропроизводителями:

- смартфон;
- набор инструментов для автомобиля;
- минеральная вода.

## **Тема 6. Конкурентоспособность продукции**

*Конкурентоспособность товара* – комплексная характеристика его возможности и вероятности быть проданным на рынке в определенные сроки при наличии на рынке аналогичных товаров.

Расчет показателя конкурентоспособности товара производится на основе разработанной модели «дерева оценки потребительских свойств товара», которое представляет собой иерархическую модель, состоящую из целей (общих свойств товара) и подцелей (отдельных характеристик этих свойств).

Для расчета коэффициентов значимости каждой цели и подцели проводится экспертный опрос, предполагающий ранжирование респондентами свойств товара от самого значимого (ранг 1) до менее значимого (ранг n). Данные опроса заносятся в таблицу 2.

Таблица 2 – Таблица ранжирования

Номер цели (i)	Номер эксперта										$\sum_{j=1}^m r_{ij}$
	1	2	3							m	
1											
...											
n											
$\sum_{i=1}^n r_{ij}$											
...											

На основании данных таблицы 1 определяется солидарность группы экспертов с помощью коэффициента конкордации.

$$W = \frac{12 \sum_{i=1}^n \left( \sum_{j=1}^m r_{ij} - \frac{m(n+1)^2}{2} \right)^2}{m^2 n (n^2 - 1)},$$

где  $i$  – номер параметра,

$j$  – номер эксперта,

$n$  – количество параметров,

$m$  – количество экспертов,

$r_{ij}$  – ранг  $i$ -го параметра по мнению  $j$ -го эксперта.

При этом должно соблюдаться условие  $0 \leq W \leq 1$ .

Мнения экспертов считаются согласованными, если  $W \geq 0,52$ . Если условие не выполняется, то необходимо расширить выборку.

Коэффициенты предпочтительности свойств (веса, подцелей) определяются по формуле:

$$V_i = \frac{2}{n} \left( 1 - \frac{\sum_{j=1}^m r_{ij}}{m(n+1)} \right),$$

при этом:  $\sum_{i=1}^n V_i = 1, 0 \leq V_i \leq 1$ .

В таблицу 3 заносятся абсолютные значения критериев элементарных свойств товара. Значения критериев элементарных свойств (характеристик) изделия ( $L_{ie}$ ) берутся из технических паспортов, официальных источников и специализированных сайтов, аналитических обзоров рынка и товаров (для количественно измеряемых величин) и результатов оценок профессионалов по данным экспертиз (для качественных характеристик). При этом необходимо перевести значения обратных величин в прямые.

В таблицу 4 заносят нормированные значения критериев и рассчитанные ранее коэффициенты предпочтительности свойств.

Таблица 3 – Значения критериев элементарных свойств товара

Критерии	Модель товара		
	Товар 1	Товар 2	Товар 3
1.1			
...			
1.n			
...			

Значения  $L_{ie}$  имеют количественное выражение, поэтому их значения нормируем по формуле:

$$\gamma_{ie} = \frac{L_{ie}}{L_{in}},$$

где  $L_{in}$  – это максимальное значение  $L_{ie}$ .

Коэффициенты предпочтительности свойств ( $V_i$ ) и относительные (нормированные) значения параметров исследуемых товаров ( $\gamma_{ie}$ ) сводятся в таблицу 4.

Таблица 4 – Результаты расчета

Характеристики товара	Коэффициент предпочтительности свойств	Модель товара		
		Товар 1	Товар 1	Товар 1
<b>1.</b>				
1.1				
...				
n				
<b>2.</b>				
2.1				
...				
n				
...				

Для каждого из выбранных изделий необходимо получить оценки уровня конкурентоспособности. Эту оценку получаем с помощью агрегирования характеристик и свойств изделия:

$$\gamma_e = \sum_{i=1}^n V_i \gamma_{ie},$$

где  $e$  – номер (модель) изделия.

## *Тема 7. Товарная политика*

**Задание 7.1.** Используя таблицу 5, постройте мультиатрибутивную модель для следующих товаров:

- ноутбук;
- велосипед;
- БАД «Жизненная энергия».

Таблица 5 – Мультиатрибутивная модель товара

1 уровень	Товар по замыслу (ядро)	Сущность товара, выражающаяся через нужды и потребности людей, для удовлетворения которых он предназначен
2 уровень	Товар в реальном исполнении	Реальный товар, обладающий набором специфических характеристик: уровень качества, комплекс потребительских свойств, специфика в оформлении, марочное название, специфика упаковки
3 уровень	Товар с подкреплением	Цель подкрепления товара – сделать потребление более удобным и выгодным по сравнению с конкурентами (гарантийные обязательства, сервис, индивидуальный подход)

**Задание 7.2.** Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – это период времени с момента вывода товара на рынок и до момента ухода с рынка. Заполните таблицу 6, выделив этап, которому соответствует приведенная характеристика.

Таблица 6 – Характеристика ЖЦТ

Параметр	Характеристика	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Цели маркетинга	Привлечение покупателей к новому товару, максимальная осведомленность покупателей				
Объем продаж	Стабильность, замедляющийся рост				
Конкуренция	Отсутствует или незначительная				
Прибыль	Возрастающая				
Потребители	Консерваторы (отстающие)				
Затраты на маркетинг	Предельно высокие, растущие				

**Задание 7.3.** Изобразите кривую ЖЦ следующих товаров:

- виниловая пластинка;
- кнопочный сотовый телефон;
- кока-кола;
- спиннер;
- смартфон.

### **Тема 8. Ценовая политика**

**Задание 8.1.** Ценовая эластичность спроса на товар равна 1,25. Руководство предприятия рассматривает предложение о снижении цены товара на 785 руб. Базовый объем производства составлял 12500 единиц по цене 1870 руб., базовые совокупные затраты составляли 15 млн руб., и базовое соотношение постоянных и переменных затрат составляло 35:65. Определить последствия снижения цены.

**Задание 8.2.** При цене товара 800 руб./ед. фирма реализует 1000 ед. товара, а при цене 1000 руб./ед. – 600 ед. Определить коэффициент эластичности спроса, выбрать вариант цены и обосновать выбор, если прямые затраты на производство товара составят 400 руб./ед., а косвенные затраты – 25000 руб. на весь объем производства.

**Задание 8.3.** Торговая фирма закупает товар по цене 195 ден.ед. за единицу и продает в количестве 1700 ед. этого товара еженедельно по цене 235 ден.ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 5%. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне?

**Задание 8.4.** Определить точку безубыточности выпуска продукции и объем продаж, обеспечивающий получение целевой прибыли в размере 200 ден.ед., если цена товара 150 ден.ед., удельные переменные издержки 30 ден.ед., постоянные издержки на объем выпуска 360 ден.ед.

**Задание 8.5.** Три фирмы Альфа, Бета и Гамма конкурируют на рынке. Рыночная доля Альфы составляет 40%, Беты – 35%, Гаммы – 25%. Ценовая эластичность спроса равна 3. Рыночная цена товар – 1 тыс. руб. Объем продаж фирмы Бета – 100 тыс. ед. продукции в месяц. Фирма Альфа решает повысить цену на 10%. Фирма Гамма принимает решение снизить цену на 20%. Определите цену фирмы Бета, чтобы полностью занять оставшуюся долю рынка?

## Тема 9. Политика распределения

**Задача 9.1.** Внутри канала сбыта бытовых холодильников установлены специальным соглашением следующие фиксированные претензии на прибыль со стороны участников канала, в зависимости от цены, по которой они продают свой товар:

- производитель – 25%;
- оптовый торговец – 20%;
- розничный торговец – 15%.

Розничная цена составляет 56000 рублей. Издержки обращения имеют следующий удельный вес в цене продажи каждого участника товародвижения:

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

Рассчитайте абсолютные размеры прибыли с единицы товара каждого участника товародвижения.

Какова себестоимость изготовления каждого холодильника?

**Задача 9.2.** Примите решение по выбору канала сбыта по критерию эффективности, исходя из следующих данных (млн руб.):

Уровень канала	Содержание собственной розничной сети	Издержки обращения	Прибыль от реализации
Нулевой	150	100	500
Первый	–	75	100
Второй	–	40	120

**Задание 9.3.** Постройте канал распределения для следующих товаров/услуг:

- бытовая техника (по выбору студента);
- товар повседневного спроса (по выбору студента);
- нефть;
- промышленный товар технического назначения (по выбору студента).

Дайте характеристику варианта охвата рынка и опишите функции посредников.

## Тема 10. Коммуникационная политика

**Задача 10.1.** ОАО «Курганмашзавод» производит не только военную технику, но и широкий ассортимент продукции гражданского назначения: многоцелевые коммунально-строительные машины грузоподъемностью 800, 1000 кг с различными функциональными навесками, гусеничные транспортные машины, автомобильные прицепы. Среди новых видов продукции автомобильные прицепы для перевозки квадроциклов, снегоходов и лодок.

Ниже приведен ассортимент выпускаемых предприятием автомобильных прицепов:

- автомобильный прицеп КМЗ 8284 20 для перевозки различных, в том числе сыпучих грузов;
- автомобильный прицеп КМЗ 8284 31 для перевозки лодок и другой водной техники длиной до 4 метров;
- автомобильный прицеп КМЗ 8284 51 для перевозки снегоходов, мототехники, различных грузов;
- автомобильный прицеп КМЗ 8284 21 с увеличенным бортом для перевозки различных, в том числе сыпучих грузов;
- автомобильный прицеп КМЗ 8284 41 для перевозки квадрациклов, мототехники, различных грузов.

**Задание:** студенты распределяются в 5 подгрупп. Каждая подгруппа выбирает товар и предлагает план продвижения продукции. Необходимо отразить следующие моменты.

- 1) ключевые рынки и регионы коммуникации.
- 2) цели (формирование потребности в товаре, построение осведомленности о бренде, формирование отношения к бренду или стимулирование приобретения товара и др.).
- 3) медиапоказатели (охват аудитории, частота контакта с сообщением, приоритетные каналы поддержки).
- 4) целевой сегмент.
- 5) ключевые запуски (основные события и запуски марки, которые требуют поддержки).
- 6) общий бюджет на продвижение с разбивкой на ATL и BTL.
- 7) инструменты ATL коммуникации.
- 8) инструменты BTL коммуникации.
- 9) поддержка в сети Internet.
- 10) показатели оценки эффективности продвижения.

## Список литературы

- 1 Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость : учебное пособие / М. Е. Портер, Е. Ю. Калинина – 4-е изд. – Москва : Альпина Пабли., 2016. – 715 с. – Доступ из ЭБС «znanium.com».
- 2 Логистика для бакалавров : учебник / С. В. Карпова – Москва : Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 323 с. – Доступ из ЭБС «znanium.com».
- 3 Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учебное пособие / П. С. Завьялов. – Москва : ИНФРА-М, 2008. – 496 с. – Доступ из ЭБС «znanium.com».
- 4 Маркетинг для инженеров : учебное пособие / В. Д. Сыров. – Москва : ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 133 с. – Доступ из ЭБС «znanium.com».
- 5 Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / авт.-сост. проф. Н. И. Перцовский. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К, 2016. – Доступ из ЭБС «Консультант студента».
- 6 Основы маркетинга : учебное пособие. – 8-е изд / Ю. В. Морозов. – Москва : Дашков и К, 2016. – 148 с. – Доступ из ЭБС «znanium.com».
- 7 Первоклассный сервис как конкурентное преимущество / Д. Шоул, И. Евстигнеева, – 8-е изд., доп. и перераб. – Москва : Альпина Пабли., 2016. – 342 с. – Доступ из ЭБС «znanium.com».
- 8 Система дистрибуции: Инструменты создания конкурентного преимущества: учебное пособие / Т. Сорокина – Москва : Альпина Пабли., 2016. – 150 с. – Доступ из ЭБС «znanium.com».

Лазарева Людмила Валерьевна

## МАРКЕТИНГ

Методические указания к проведению практических занятий  
для студентов очной и заочной форм обучения  
специальностей 23.05.01, 23.05.02  
и направлений 23.03.01, 23.03.03

Редактор Н. М. Быкова

---

Подписано к печати 27.06.19	Формат 60x84 1/16	Бумага 65г/м <sup>2</sup>
Печать цифровая	Усл.печ. л 1,0	Уч.-изд. л. 1,0
Заказ 100	Тираж 25	Не для продажи

---

БИЦ Курганского государственного университета.  
640020, г. Курган, ул. Советская, 63/4.  
Курганский государственный университет.