

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
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 направлений 38.03.01, 38.03.04  
и специальности 38.05.02

Курган 2023

Кафедра: «Менеджмент и маркетинг».

Дисциплина: «Маркетинг» (направления 38.03.01 «Экономика», 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», специальность 38.05.02 «Таможенное дело»).

Составил: ст. преподаватель Л. В. Лазарева

Печатается в соответствии с планом издания, утвержденным методическим советом университета «16» декабря 2021 г.

Утверждены на заседании кафедры «30» ноября 2022 г.

## *Тема 1. Маркетинг в системе управления предприятием*

**Задание 1.1.** Проведите структурированный анализ приведенных ниже определений маркетинга. Выявите общее и существенные различия в этих определениях. Сформулируйте свое определение маркетинга на базе систематизации выявленных общих и специфических аспектов представленных определений.

### *Исходные данные*

«Маркетинг – это управленческий процесс, направленный на определение, предвидение и удовлетворение потребностей клиентов, ориентированный на получение прибыли» (Институт маркетинга, Лондон).

«Маркетинг – процесс планирования и практического осуществления разработки идей, товаров и услуг, формирования цен на них, стимулирования их сбыта и распределения для реализации обмена, удовлетворяющего целям индивидов и организаций» (Американская ассоциация маркетинга – АМАКОМ).

«Маркетинг – управленческая концепция, обеспечивающая рыночную ориентацию производственно-сбытовой деятельности фирмы» (Г. Абрамишвили).

«Маркетинг – человеческая деятельность, которая направлена на удовлетворение как осознанного, так и латентного (скрытого, неосознанного) спроса на товары и услуги» (Р. Гист).

«Маркетинг – процесс, который направлен в рамках наложенных обществом ограничений к установлению при обмене удовлетворительных взаимоотношений между людьми и организациями, обладающими разнообразными потребностями, и людьми, и организациями, стремящимися удовлетворить эти потребности» (Д. Джолсон).

«Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Маркетинг есть социальный процесс, посредством которого отдельные индивиды и группы получают то, в чем нуждаются и чего желают, за счет создания и обмена одних товаров и стоимостей на другие» (Ф. Котлер).

«Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя» (Ж. Ж. Ламбен).

«Маркетинг – мост между производством и потреблением, который состоит из всех видов деятельности, приводящих к тому, что товары и услуги оказываются в руках потребителей» (У. Район).

«Маркетинг – ведущая область хозяйственного управления, в состав которой входят организация и руководство целой совокупностью видов деятельности, связанных с превращением покупательной способности потребителей в эффективный спрос специфического изделия или услуги, а также с доведением этого изделия или услуги до конечного или промежуточного покупателя с тем, чтобы обеспечить определенную компанией норму прибыли или достижение других целей» (Л. Роджер).

«Маркетинг – действия, включенные в поставку товаров и услуг от производителя к потребителю» (С. Рююолд, Дж. Скотт, М. Уоршоу).

*Методические рекомендации по решению*

Попробуйте структурировать каждую из представленных дефиниций маркетинга по следующим аспектам: «это...», «направленный на...», «путем обеспечения...», «при выполнении условий...». Для этого выделите из формулировок соответствующие части (ключевые слова, фразы). Сведите в единый список относящиеся к одному аспекту, но выделенные из разных формулировок части. Сравните их между собой, найдите общее и различия. Выберите один из наиболее правильных, по вашему мнению, или предложите свой вариант формулировки соответствующего аспекта определения маркетинга. Поясните аргументацию такого выбора. Из подготовленных формулировок отдельных аспектов синтезируйте новую дефиницию.

**Задание 1.2.** 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 1.3.** 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 1.4.** 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 1.5** Функция рыночного спроса имеет вид:  $Q_d = 10 - p$ . Функция предложения:  $Q_s = 2 + p$ . Определите равновесную цену и равновесное количество.

**Задание 1.6** Функция спроса имеет вид:  $Q_d = 30 - 4P$ . Определите, при какой цене эластичность спроса составит -2.

## **Тема 2. Стратегический маркетинг**

**Задание 2.1.** Проведите SWOT-анализ для выбранного предприятия города.

В соответствующие ячейки матрицы (рисунок 1) необходимо занести сильные и слабые стороны предприятия, а также рыночные возможности и угрозы. Сильными и слабыми сторонами предприятия являются факторы внутренней среды. Рыночные возможности и угрозы исходят из внешней маркетинговой среды, включающей факторы макроокружения и микроокружения предприятия. Факторы выявляются путем проведения стратегического анализа маркетинговой среды предприятия.

	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	Поле С и В	Поле С и У
Слабые стороны	Поле Сл и В	Поле Сл и У

Рисунок 1 – SWOT-анализ

На пересечении образуются четыре поля:

С и В – защищенная позиция. Как использовать благоприятные возможности внешней среды и конкурентные преимущества предприятия для достижения стратегических ориентиров;

С и У – как предприятию возможно предотвратить угрозы внешней среды, используя свои сильные стороны;

Сл и В – как использовать благоприятные возможности внешней среды для достижения конкурентов по отстающим позициям;

Сл и У – критическая позиция. Какие усилия необходимо предпринять предприятию для предотвращения угроз внешней среды и усиления слабых сторон внутренней среды.

Подготовить аналитический отчет по результатам SWOT-анализа.

**Задание 2.2.** Замещение импортной продукции на отечественную в сфере производства продуктов питания привело к росту рынка сыров. Предложите

маркетинговую (на основе матрицы Ансоффа) и конкурентную (на основе матрицы Портера) стратегии для следующих производителей.

1 Фермер Козодоев производит пять сортов самых распространенных на рынке сыров. Объем производства небольшой. Цена высокая. Но при этом производитель знает практически каждого своего покупателя лично. Есть возможность увеличить объемы производства.

2 Холдинг «Великий труженик», занимающийся производством зерна, мяса и молока, принимает решение выкупить несколько сыроварен и освоить производство собственных сыров.

3 Небольшая частная сыроварня, имеющая постоянных покупателей, предлагает попробовать новый оригинальный продукт – свежие итальянские сыры, не уезжая за пределы родного города. Это будет не отечественный аналог, а настоящий продукт, приготовленный опытным итальянским сыроваром.

4 Отечественный производитель элитных сыров решает освоить новый сегмент рынка.

**Задание 2.3.** На основе данных таблицы 1 построить матрицу БКГ, проанализировать портфель заказов предприятия и сформулировать стратегии для каждой товарной линии предприятия «Веселая корова».

По результатам исследования регионального рынка молочной продукции предприятие «Веселая корова» установила двух ведущих конкурентов: «Цветущий луг» и «Добрый пастух», а также объемы продаж каждого предприятия по основным видам продукции (таблица 1).

Таблица 1 – Объемы продаж предприятий регионального рынка

Товар	Объем продаж предприятия «Веселая корова», млн руб.		Объемы продаж ведущих конкурентов за 2022г., млн руб.	
	2021 г.	2022 г.	«Цветущий луг»	«Добрый пастух»
1 Молоко	520	720	900	130
2 Кефир	480	450	450	90
3 Сметана	300	280	250	100
4 Сливки	100	120	50	5
5 Масло	630	700	200	50
6 Творог	480	450	560	60

### Рекомендации по решению задачи

Положение товара на матрице определяется двумя характеристиками:

1) относительная доля рынка товара отражает силу его конкурентной позиции на рынке и рассчитывается по формуле:

$$\text{Относительная доля рынка СХП (в долях единицы)} = \frac{\text{Абсолютная доля рынка СХП (в процентах)}}{\text{Сумма абсолютных долей рынка двух ведущих конкурентов (в процентах)}}$$

2) граничная точка может соответствовать средневзвешенной величине темпов роста всех товаров  $T_z$ :

$$T_z = \frac{\sum_{i=1}^n P_i \times V_i}{\sum_{i=1}^n V_i},$$

где  $P_i$  – темпы роста  $i$ -го товара, в процентах;

$V_i$  – объем продаж  $i$ -го товара, в денежном выражении.

### Тема 3. Маркетинговая информационная система

**Задание 3.1.** Какие методы и инструменты сбора первичной маркетинговой информации наиболее уместны в следующих исследованиях:

- изучение реакции посетителей выставки на стенд фирмы;
- изучение потребительской корзины домохозяйства;
- тестирование новой косметической продукции;
- изучение вкусов и предпочтений покупателей.

Ответ поясните. Опишите технологию проведения маркетингового исследования.

**Задание 3.2.** Определите размер выборки при опросе с помощью анкеты с альтернативным вопросом, если желаемый коэффициент доверия равен 2, ожидаемая вероятность составляет 0,2, а максимально возможная ошибка равна 0,06.

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{c^2},$$

где  $z$  – желаемый коэффициент доверия;

$p$  – ожидаемая вероятность;

$c$  – максимально возможная ошибка.

**Задание 3.3.** Определите численность случайной бесповторной выборки (опрашиваемый выбирается случайно и второй раз уже не опрашивается), если генеральная совокупность составляет 100 тыс. чел. Дисперсия по результатам предыдущих аналогичных исследований составляет  $\pm 5$ . Коэффициент доверия может быть равен 2, предельная ошибка – 1.

$$n = t^2 \sigma^2 N / (\Delta^2 N + t^2 \sigma^2),$$

где  $t$  – коэффициент доверия;

$\sigma^2$  – выборочная дисперсия;

$\Delta$  – предельно допустимая ошибка выборки;

$N$  – численность генеральной совокупности.

**Задание 3.4.** В таблице 2 представлена матрица источников информации для проведения кабинетного маркетингового исследования. Дополните перечень внешних и внутренних источников информации. Заполните поля матрицы. Отметьте буквой **Г** источники получения информации о фирме, буквой **К** источники получения информации о конкурентах. Какой тип полученной информации: первичная или вторичная?

Таблица 2 – Матрица источников информации для проведения кабинетного маркетингового исследования

Источники информации	Информация о					
	товаре	цене	каналах сбыта	рекламе и ПР	промоакциях	бренде фирмы
<b>Внутренние</b>						
Годовой отчет						
Калькуляция						
Официальный сайт						
Договоры поставок						
Другие						
<b>Внешние</b>						
Госкомстат РФ						
СМИ						
Каталоги выставок и ярмарок						
Другие						



#### **Тема 4. Комплексный анализ маркетинговой среды**

**Задание 4.1.** Из нижеперечисленных факторов маркетинговой среды предприятия выберите те, которые относятся к макросреде, микросреде и внутренней среде предприятия. Заполните таблицу 3, проставив номера факторов в соответствующие колонки.

Таблица 3 – Факторы маркетинговой среды предприятия

Маркетинговая среда предприятия		
Макросреда	Микросреда	Внутренняя среда

- 1 усиление социальной ответственности
- 2 конкуренты
- 3 рекламное агентство
- 4 страховые компании
- 5 общественные движения
- 6 маркетинговая служба предприятия
- 7 контактные аудитории средств массовой информации
- 8 численность населения
- 9 изменение возрастной структуры
- 10 потребители
- 11 экономическая среда
- 12 отдел сбыта
- 13 загрязнение окружающей среды
- 14 дефицит сырья
- 15 отдел исследования и разработок предприятия;
- 16 поставщики;
- 17 уровень инфляции
- 18 ускорение научно-технического прогресса
- 19 служба главного конструктора
- 20 финансовый отдел предприятия
- 21 правовая среда маркетинга

**Задание 4.2.** Объем продаж за анализируемый период в целом по рынку составил 190 млн руб. Объем продаж крупнейших фирм составил: Лютик – 42 млн руб., Колокольчик – 25 млн руб., Ландыш – 30 млн руб. Определите доли рынка каждой фирмы, а также относительную долю рынка фирмы Лютик по отношению к ведущим конкурентам. Охарактеризуйте ситуацию на рынке.

**Задание 4.3.** Сравните три рынка: рынок № 1, на котором действуют три фирмы, контролирующие 45 %, 45 % и 10 % производства, № 2 – на котором действуют фирмы, контролирующие 35 %, 35 % и 30 % производства, № 3 – на котором действуют три фирмы, контролирующие 55 %, 25 % и 20 % производства. Определите, какой рынок сильнее монополизирован.

**Задание 4.4.** 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 товара 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?

**Задание 4.5.** Являются ли конкурентами две фирмы, если первая предлагает потребителю пакет услуг (проводная телефонная связь, цифровое телевидение, интернет и мобильная телефонная связь), а вторая оказывает услуги мобильной телефонной связи и интернета? Дайте развернутое обоснование ответа.

**Задание 4.6.** Могут ли являться конкурентами две фирмы, если первая владеет сетью бензоколонок и реализует в розницу бензин на российском рынке, а вторая продает бензин оптом на зарубежные рынки? Дайте развернутое обоснование ответа.

**Задание 4.7.** Определите емкость сегмента рынка, если число покупателей – 200 тыс. чел., среднее число покупок в год – 4 единицы, цена средней единицы покупки – 700 руб.

**Задание 4.8.** Проведите графическую сегментацию рынка потребителей товаров предварительного выбора. Обоснуйте выбор целевых сегментов и варианты охвата рынка.

**Задание 4.9.** Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок товаропроизводителями:

- ноутбук;
- мультикухня;
- минеральная вода.

**Задание 4.10.** Фирма использует в работе стратегию охвата рынка «целевой маркетинг». По данным таблицы 4 выберите наиболее привлекательный для фирмы сегмент, ответ обоснуйте.

Таблица 4 – Данные для анализа

<i>Характеристика сегмента</i>	<i>Сегмент 1</i>	<i>Сегмент 2</i>	<i>Сегмент 3</i>
Емкость, тыс. ед.	20	50	100
Цена, руб.	200	150	150
Доля фирмы на сегменте, %	80	20	10
Рентабельность продаж, %	4	5	1
Сила конкуренции	низкая	высокая	высокая

### **Тема 5. Товарная политика**

**Задание 5.1.** Используя таблицу 5, постройте мультиатрибутивную модель для следующих товаров:

- ноутбук;
- велосипед;
- автомобиль;
- смартфон.

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 5.2.** Жизненный цикл товара – 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 5.3.** Приведите примеры товаров, находящихся в настоящее время на указанных в таблице 7 стадиях жизненного цикла.

Таблица 7 – Товары на разных этапах ЖЦТ

Этапы жизненного цикла			
Выведение на рынок	Рост	Зрелость	Спад

**Задание 5.4.** Изобразите кривую ЖЦ следующих товаров:

- виниловая пластинка;
- кнопочный сотовый телефон;
- спиннер;
- смартфон;
- автомобиль;

– электромобиль.

**Задание 5.5.** Разработайте новый вид упаковки для сока/молока/мороженого. Метод морфологического анализа основан на выделении морфологических признаков, характеризующих объект, подборе возможных решений для отдельных частей и последующем систематизированном их комбинировании.

1 Порядок работы

2 Формулировка проблемы.

3 Выделение основных параметров объекта – морфологических признаков (таблица 8).

4 Разработка вариантов исполнения выделенных параметров.

5 Рассмотрение всевозможных сочетаний исполнения.

Таблица 8 – Морфологическая таблица

<i>Параметры</i>	<i>Варианты параметров</i>				
Материал					
Форма					
Укупорка					
Частота использования					
Утилизация					
Другие					

**Задание 5.6.** Тест контроля знаний (открытые вопросы)

1 Перечислите основные средства индивидуализации. Каковы их функции?

2 Поясните, что такое «товарный знак», «знак обслуживания», «место происхождения товара»? В чем их сходство и различие?

3 С какого момента наступает правовая охрана товарного знака?

4 В каком виде может быть зарегистрирован товарный знак? Что является основным критерием, необходимым для его регистрации.

5 Перечислите причины, по которым может наступить отказ в регистрации товарного знака.

6 Какие документы нужно представлять в антимонопольный орган при подаче заявления о введении в оборот товара с незаконным использованием товарного знака?

**Задание 5.7.** Фирма зарегистрировала товарный знак. В каком случае такие действия будут квалифицированы как недобросовестная конкуренция и на ком будет лежать бремя доказательства? Ответ обоснуйте.

**Задание 5.8.** Приведите примеры графического, словесного и объемного товарных знаков.

### **Тема 6. Ценовая политика**

**Задание 6.1.** 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 6.2.** 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 6.3.** 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 6.4.** Определить точку безубыточности выпуска продукции и объем продаж, обеспечивающий получение целевой прибыли в размере 240 ден. ед., если цена товара 150 ден. ед., удельные переменные издержки 30 ден. ед., постоянные издержки на объем выпуска 360 ден. ед.

**Задание 6.5.** Фирма рассматривает вариант вывода товара на новый рынок. Постоянные издержки за анализируемый период составляют 5 млн руб., переменные издержки на объем выпуска 10000 единиц товара составляют 7 млн руб. Минимальная норма прибыли 10 %. Цена спроса на данный товар составляет 1800 рублей. На рынке длительное время присутствует фирма-конкурент,

ее продукция известна покупателю и пользуется спросом. Цена конкурента 1600 рублей, но качество товара проигрывает. Рассчитайте базовую цену товара, выберите ценовую стратегию и предложите тактические мероприятия для адаптации цены к рыночным условиям.

### **Тема 7. Политика распределения**

**Задание 7.1.** Внутри канала сбыта потребительского товара 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 каждой единицы товара?

**Задание 7.2.** Примите решение по выбору канала сбыта по критерию эффективности, исходя из данных таблицы 9.

Таблица 9 – Расходы на организацию канала распределения, млн руб.

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

**Задание 7.3.** Одной из задач дистрибьюторов является установление обоснованной величины заказов отдельных товаров их производителям. Если объем заказа велик, можно своевременно удовлетворять спрос на товар, но при этом придется нести дополнительные издержки на содержание складских помещений и обслуживание запасов. Также существует вероятность падения спроса на товар. Если предприятие будет иметь небольшие запасы товара, то

можно потерять некоторые заказы из-за отсутствия товара на складе. Задача состоит в том, чтобы определить оптимальную величину заказа, при которой будут удовлетворены потребности в товаре при минимальных затратах на размещение и содержание запасов. Рассчитайте оптимальную партию заказа при условии, что потребность в товаре составляет 450 ед. в месяц, стоимость одной поставки 1000 рублей, затраты на хранение единицы товара в месяц равны 28 рублям.

**Задание 7.4.** Постройте канал распределения для следующих товаров/услуг:

- бытовая техника;
- товар повседневного спроса;
- зерно;
- продукция «Велес» от производителя.

Дайте характеристику варианта охвата рынка и опишите функции посредников.

## ***Тема 8. Коммуникационная политика***

**Задание 8.1.** Распределите характеристики (преимущества и недостатки) по видам средств рекламы, заполните таблицу 10.

Характеристики

- 1 Отсутствие избирательной аудитории.
- 2 Массовость использования.
- 3 Низкая стоимость, высокая изобретательность.
- 4 Личные контакты, визуальное ознакомление с товарами.
- 5 Высокая стоимость, мимолетность рекламного контакта.
- 6 Сочетание изображения, звука, движения.
- 7 Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения.
- 8 Малая аудитория «вторичных читателей».
- 9 Представление только звуковыми средствами, мимолетность рекламного контакта.
- 10 Своевременность, большой охват местного рынка, высокая достоверность.
- 11 Высокая степень привлечения внимания, широта охвата и внимания.
- 12 Высокая изобретательность и престижность.
- 13 Высокая частота повторных контактов.
- 14 Большой разрыв во времени между представлением материала в редакцию и выходом его в свет; наличие бесполезного тиража.
- 15 Большой бюджет.



Таблица 10 – Характеристика средств рекламы

Средства рекламы	Преимущества	Недостатки
Газеты		
Телевидение		
Радио		
Журналы		
Наружная реклама		
Выставки и ярмарки		
Интернет		

**Задание 8.2.** Деловая игра «Разработка маркетинговых коммуникаций».

Предприятие – производитель кондитерских изделий (торты и пирожные) работает на локальном рынке города К. Руководство фирмы поставило задачу увеличения доли рынка за счет маркетинговой стратегии глубокого проникновения на рынок. Для этого был объявлен конкурс проектов, участниками которого стали рекламные и PR-агентства города, СМИ и торговые предприятия.

*Порядок проведения деловой игры*

1 Предприятие – производитель (вся группа) формирует бюджет расходов на продвижение и систему показателей оценки эффективности.

2 Студенты делятся на группы, каждая из них представляет собой участника конкурса.

3 Участники конкурса разрабатывают проекты продвижения и представляют их в конкурсную комиссию.

4 Победителем конкурса признается участник, набравший наибольшее количество баллов по итогам конкурса.

**Группа № 1 – «Рекламное агентство».**

Разрабатывает рекламную кампанию.

**Группа № 2 – «PR-агентство».**

Разрабатывает проект участия в выставке.

**Группа № 3 – «Розничное торговое предприятие – участник канала распределения».**

Разрабатывает программу стимулирования сбыта.

**Группа № 4 – «Торговые агенты».**

Разрабатывают систему прямых продаж.

**Группа № 5 – «СМИ».**

Предлагает проект продвижения с использованием пропаганды.

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 Интернет.

10 Показатели оценки эффективности продвижения.

Выбор номера группы – участника конкурса определяется жеребьевкой.

Конкурсные баллы присуждает жюри конкурса – преподаватель в соответствии с разработанной системой оценки эффективности проектов.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Басовский Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2022. – 233 с. // Znanium.com: электронно-библиотечная система. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1854781> (дата обращения: 26.12.2022).

2 Годин А. М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А. М. Годин. – 12-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 656 с. // Znanium.com: электронно-библиотечная система. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1092970> (дата обращения: 26.12.2022).

3 Косова Л. Н. Маркетинг : практикум / Л. Н. Косова, Ю. А. Косова. – Москва : РГУП, 2021. – 97 с. // Znanium.com: электронно-библиотечная система. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1869180> (дата обращения: 26.12.2022). – Режим доступа: по подписке.

4 Маркетинг. Резник Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г. А. Резник. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2023. – 199 с. // Znanium.com: электронно-библиотечная система. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1903657> (дата обращения: 26.12.2022).

Лазарева Людмила Валерьевна

## МАРКЕТИНГ

Методические указания  
к проведению практических занятий  
для студентов очной и заочной форм обучения  
направлений 38.03.01, 38.03.04 и специальности 38.05.02

Редактор В. С. Никифорова

---

Подписано в печать 18.12.23    Формат 60\*84 1/16    Бумага 80 г/м<sup>2</sup>

Печать цифровая                      Усл. печ. л. 1,25                      Уч.-изд. л. 1,25

Заказ 56                                      Тираж 25                                      Не для продажи

---

Библиотечно-издательский центр КГУ.  
640020, г. Курган, ул. Советская, 63/4.  
Курганский государственный университет.