

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Карамышев Виктор Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 26.02.2025 16:01:17
Уникальный программный ключ:
a69eb4eda2529afde6957b019c031b0323b98d88

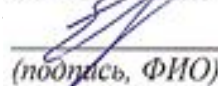
Администрация Курской области

Государственное образовательное автономное учреждение высшего
образования Курской области
«Курская академия государственной и муниципальной службы»

Кафедра экономической теории, регионалистики и правового регулирования
экономики

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по
учебно-методическому
обеспечению

 Никитина Е.А.
(подпись, ФИО)

« 31 » _____ 2021 г.

МАРКЕТИНГ

Методические рекомендации для самостоятельной работы, в том числе для
подготовки к практическим занятиям, студентов
направления подготовки 38.03.01 Экономика
очной, очно-заочной форм обучения

Курск 2021

ПРЕДИСЛОВИЕ

Методические рекомендации разработаны с целью оказания помощи студентам направления подготовки 38.03.01 Экономика очной и очно-заочной форм обучения при самостоятельной подготовке к занятиям по дисциплине «Маркетинг».

Методические рекомендации разработаны в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования направления подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 954 от 12 августа 2020 года.

Предлагаемые методические рекомендации содержат перечень теоретических тем и задания для самопроверки, которые необходимо выполнить при самостоятельной подготовке к каждому занятию.

К темам приводится список литературы, в котором можно найти ответы на поставленные вопросы теории дисциплины.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Основными видами аудиторной работы студента при изучении дисциплины «Маркетинг» являются лекции и практические занятия. Студент не имеет права пропускать занятия без уважительных причин.

На лекциях излагаются и разъясняются основные понятия темы, связанные с ней теоретические и практические проблемы, даются рекомендации для самостоятельной работы. В ходе лекции студент должен внимательно слушать и конспектировать материал.

Изучение наиболее важных тем или разделов дисциплины завершают практические занятия, которые обеспечивают контроль подготовленности студента; закрепление учебного материала; приобретение опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, в том числе аргументации и защиты выдвигаемых положений и тезисов.

Практическому занятию предшествует самостоятельная работа студента, связанная с освоением материала, полученного на лекциях, и материалов, изложенных в учебниках и учебных пособиях, а также литературе, рекомендованной преподавателем.

По согласованию с преподавателем или по его заданию студенты готовят рефераты по отдельным темам дисциплины, выступают на занятиях с докладами. Основу докладов составляет, как правило, содержание подготовленных студентами рефератов.

Качество учебной работы студентов преподаватель оценивает по результатам тестирования, собеседования, решению ситуационных задач и кейсов, а также по результатам докладов.

Преподаватель уже на первых занятиях объясняет студентам, какие формы обучения следует использовать при самостоятельном изучении дисциплины: конспектирование учебной литературы и лекции, составление словарей понятий и терминов и т. п.

В процессе обучения преподаватели используют активные формы работы со студентами: чтение лекций, привлечение студентов к творческому процессу на лекциях, отработку студентами пропущенных лекций, участие в групповых и индивидуальных консультациях (собеседовании). Эти формы способствуют выработке у студентов умения работать с учебником и литературой. Изучение литературы составляет значительную часть самостоятельной работы студента. Это большой труд, требующий усилий и желания студента. В самом начале работы над книгой важно определить цель и направление этой работы. Прочитанное следует закрепить в памяти. Одним из приемов закрепления освоенного материала является конспектирование, без которого немислима серьезная работа над литературой. Систематическое конспектирование помогает научиться правильно, кратко и четко излагать своими словами прочитанный материал.

Самостоятельную работу следует начинать с первых занятий. От занятия к занятию нужно регулярно прочитывать конспект лекций, знакомиться с соответствующими разделами учебника, читать и конспектировать литературу по каждой теме дисциплины. Самостоятельная работа дает студентам возможность равномерно распределить нагрузку, способствует более глубокому и качественному освоению учебного материала. В случае необходимости студенты обращаются за консультацией к преподавателю по вопросам дисциплины с целью освоения и закрепления компетенций.

Основная цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины - закрепить теоретические знания, полученные в процессе лекционных занятий, а также сформировать практические навыки самостоятельного анализа особенностей дисциплины.

Задания для самопроверки

Тема 1. Основные понятия маркетинга.

Тестовые задания.

1. Цели деятельности фирмы и цели маркетинга

- а) абсолютно идентичны;
- б) совершенно различны;
- в) частично взаимосвязаны;
- г) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом;
- д) правильного ответа нет.

2. Маркетинговая среда предприятия является:

- а) частью его микросреды;
- б) частью его макросреды;
- в) совокупностью микро- и макросреды;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

3. Предположим, вы собираетесь истратить определенную сумму денег и обдумываете различные варианты действий. С каким типом конкурента мы имеем дело в этом случае:

- а) желания - конкуренты;
- б) товарно-родовые конкуренты;
- в) товарно-видовые конкуренты;
- г) марки - конкуренты.

4. Контактной аудиторией для производителя являются:

- а) поставщики;
- б) конкуренты;
- в) клиентура;
- г) средства массовой информации;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

5. На первом этапе своего развития маркетинг занимался:

- а) проблемами управления персоналом;

б) проблемами, связанными с реализацией продукции, включая организацию рекламных кампаний;

в) анализом поведения социальных групп при сделках купли-продажи;

г) проблемами управления рынком.

6. В каком году возникла школа «маркетинг – менеджмента»:

а) в 50-х – начале 60-х гг. XX в.

б) в 20-х – 30-х гг. XX в.

в) в 50-х – начале 60-х гг. IX в.

г) в 80-х гг. XX в.

7. Маркетинг прежде всего изучает:

а) производство предлагаемых к сбыту изделий;

б) общий уровень цен в условиях инфляции;

в) возможности обеспечения запросов отдельных групп потребителей;

г) конъюнктуру рынка продуктов питания и других товаров.

8. Маркетинговая среда фирмы складывается:

а) из руководства фирмы;

б) из сотрудников службы маркетинга фирмы;

в) из активных сил и субъектов, действующих за пределами фирмы и не поддающихся непосредственному контролю с ее стороны.

9. Рынок – это:

а) совокупность имеющихся и потенциальных покупателей товаров, имеющих общие запросы, которые могут быть удовлетворены посредством обмена;

б) место встречи продавца и покупателя;

в) совокупность всех покупателей определенного вида товара или услуги;

г) все определения верны.

10. Элементы поддерживающего маркетинга включают:

а) повышение цен;

б) уменьшение рекламной активности;

в) эффективную рекламу;

г) модернизацию товара;

д) гибкую политику цен.

Компетентностно-ориентированные задания.

Задание 1.

Маркетинг как особый подход к управлению производством и реализацией продукции сформировался:

а) в начале двадцатого века, когда в ряде промышленно развитых стран обострилась конкуренция между производителями продукции и шел процесс создания крупномасштабного производства.

б) в 1926 г., когда в США была создана Национальная ассоциация маркетинга и рекламы.

в) в 1929-1933 гг., когда в США разразился глубокий экономический кризис.

г) после второй мировой войны, когда наиболее развитые страны вступили в постиндустриальный этап своего развития.

1. Какой из перечисленных вариантов ответа представляется вам верным? Аргументируйте свою позицию.

2. Когда, по вашему мнению, маркетинг появился в современной России?

3. Какие объективные обстоятельства способствуют развитию российского маркетинга?

4. Что мешает интенсификации маркетинговых исследований в России?

Задание 2.

Фирма открывает табачную фабрику. Какие факторы она должна учесть с точки зрения социально-этичного маркетинга?

Задание 3.

К атрибутам системы маркетинга относятся качественные и количественные цели. Укажите, какие из нижеприведенных целей являются качественными, а какие - количественными:

- охрана окружающей среды;
- объем продаж;
- производительность труда;
- обеспечение занятости населения в странах, где фирма ведет свою деятельность;
- объем прибыли;
- доля рынка по странам, товарам или сегментам.

Вопросы для обсуждения.

1. Раскройте сущность маркетинга;
2. Охарактеризуйте основные виды маркетинга.
3. Почему маркетинг возник именно в США?
4. Чем объяснить достаточно широкий диапазон определений маркетинга в современной экономической литературе?
5. Верно ли определение: «Маркетинг – управление производственной деятельностью предприятия»?
6. В чем заключаются изменения сути маркетинга от периода его возникновения до настоящего времени?
7. Почему происходит эволюция фирм от производственной ориентации к рыночной?
8. На какие вопросы предприниматель может получить ответ с помощью маркетинга?

Темы рефератов.

1. Маркетинг как концепция рыночного управления предприятием.
2. Использование различных методов и видов маркетинга в российских условиях.

Тема 2. Процесс управления маркетингом.

Тестовые задания.

1. Какое из утверждений лучше всего отражает суть концепции маркетинга:

- а) фирма всегда должна давать покупателям то, что им нужно, независимо от сделанных затрат;
- б) деятельность фирмы должна быть организована так, чтобы удовлетворять потребности покупателей и при этом получать прибыль;
- в) основное внимание фирма должна уделять эффективности использования своих ресурсов;
- г) фирма должна тратить больше средств на сбыт и рекламу, чем в прошлом;
- д) правильного ответа нет.

2. Укажите выражение, характеризующее концепцию интенсификации сбыта:

- а) товары фирмы должны быть широко распространены и доступны по цене;
- б) идеальный товар - это товар наивысшего качества;
- в) чтобы продать товар, фирма должна приложить определенные усилия;
- г) производить нужно то, что можно продать;
- д) правильного ответа нет.

3. Согласно концепции управления маркетингом, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет:

- а) поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги);
- б) максимального снижения издержек производства;
- в) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

4. Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается:

- а) с разработки новых товаров и услуг;
- б) с анализа данных о спросе на товары (услуги);
- в) с планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия;
- г) с производства товаров (услуг);
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

5. Сущность концепции социально-этичного маркетинга заключается в том, что

- а) спросом пользуются товары с низкой ценой и широко представленные в торговле;
- б) качество товара - главное условие успешного бизнеса;
- в) общественное благосостояние - обязательный фактор бизнеса;
- г) необходимо производство только тех товаров, на которые уже существует или может быть сформирован спрос;
- д) правильного ответа нет.

6. Назовите концепцию, наиболее заинтересованную в повышении уровня жизни и благосостояния общества:

- а) концепция управления маркетингом;
- б) интенсификации сбыта;
- в) социально-этичного маркетинга;
- г) совершенствования товара;
- д) правильного ответа нет.

7. Консюмеризм - это

- а) государственная комиссия по контролю за качеством продукции и услуг;
- б) организованное движение за расширение и защиту прав покупателей;
- в) движение за чистоту окружающей среды;
- г) борьбы против недобросовестной рекламы;
- д) правильного ответа нет.

8. Что является основой для успешной деятельности многоуровневого маркетинга?

- а) создание сети продавцов, реализующих небольшое количество товара среди своих знакомых;
- б) получение максимальной прибыли с единичной продажи;
- в) реализация большого объема товара каждым распространителем;
- г) ответы б) и в);
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

9. Какое состояние спроса наблюдается и какой вид маркетинга надо применить, если целевые потребители не заинтересованы в товаре (безразличны к нему):

- а) негативный спрос, конверсионный маркетинг;
- б) отсутствующий спрос, стимулирующий маркетинг;

- в) потенциальный спрос, развивающий маркетинг;
- г) иррациональный спрос; противодействующий маркетинг;
- д) правильного ответа нет.

10. Выберите ситуацию, соответствующую падающему спросу и требующую ремаркетинга:

- а) посещение кинотеатров;
- б) пользование общественным транспортом;
- в) изучение иностранных языков в школах;
- г) потребление спиртных напитков и сигарет;
- д) правильного ответа нет.

Компетентностно-ориентированные задания.

Задание 1.

Определите, каким видам товаров и услуг в современной экономике России подходят предложенные ниже концепции:

- а) без допущений;
- б) с допущениями.

Концепции: совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации сбыта, управления маркетингом, социально-этичного маркетинга, стратегического маркетинга.

Задание 2.

Даны две фирмы и «справка» о каждой из них. На основе этих справок вы должны решить, какая фирма ориентирована на маркетинг, а какая – на производство. Дайте свой комментарий к каждому случаю:

1) Фирма А: Наши транспортные издержки слишком высоки. Нам придется использовать более дешевый способ транспортировки, даже если покупателям придется дольше ждать выполнения своего заказа.

Фирма Б: Конечно, наши транспортные издержки высоки. Но сколько бы покупателей мы потеряли, если бы не выполняли заказы в срок;

2) Фирма А: Аренда магазина в торговом центре стоила бы нам больших денег. Мы расположили наш магазин через несколько микрорайонов, где земля дешевле. Наши низкие цены и популярность наших марочных товаров приведут к нам покупателя.

Фирма Б: Сегодня людям удобно делать покупки в одном месте, и мы пойдем туда, где есть покупатели. Нам придется заплатить дороже за аренду здания в торговом центре, но мы добьемся увеличения объема продаж, а это ключ к прибыли;

3) Фирма А: Наша группа исследований и разработок создала новый тип товаров, который мы могли бы производить с меньшими затратами, используя незанятые мощности на нашем заводе. Давайте посмотрим, смогут ли наши торговые работники продать его, получая прибыль.

Фирма Б: Маркетинговые исследования показывают, что некоторые покупатели хотят, чтобы товар был качественней и моднее. Давайте посмотрим, может ли наша группа исследований и разработок создать товар, который будет удовлетворять этим требованиям и, одновременно, лучше использовать ресурсы нашей фирмы;

4) Фирма А: Какие потребности покупателей удовлетворил бы предлагаемый новый товар?

Фирма Б: Новый товар – это прекрасная идея. Давайте посмотрим, что об этом думают покупатели.

Задание 3.

Для каждой ситуации выберите один вариант ответа - да или нет:

- а) цели предприятия должны направлять действия отдела маркетинга, но не важны для остальных подразделений;
- б) целью маркетинга на предприятии является превращение запросов потребителей в доходы предприятия;
- в) получение прибыли должно быть одной из целей предприятия, но не единственной;
- г) хорошие отношения с посредниками, удачное расположение и умелые сбытовики - только некоторые из ресурсов предприятия, которые управляющий должен оценить при поиске новых возможностей;
- д) чтобы успешно разрабатывать маркетинговую стратегию, маркетолог должен знать государственное и местное законодательство;
- е) при оценке возможностей предприятия подходят только те критерии, которые отражают цели сбыта, получения прибыли и доходности инвестиций;
- ж) функцией маркетинга является оптимизация положения предприятия на рынке в зависимости от его конкурентоспособности и рентабельности;
- з) предприятие является центром удовлетворения потребностей покупателей;
- и) возникновение конфликта между персоналом и администрацией может привести к потере конкурентоспособности товара на рынке;
- к) при установлении целей деятельности руководство предприятия должно фокусировать внимание на возможности получения быстрой прибыли.

Вопросы для обсуждения.

1. Назовите общие и специфичные функции маркетинга.
2. Охарактеризуйте процесс управления маркетингом.
3. Принципы маркетинга.
4. Функции маркетинга.
5. Сопоставление концепции маркетинга и сбыта.
6. Виды маркетинга, их характеристика.
7. Маркетинговая среда организации.
8. Развитие маркетинга в России.

Темы рефератов.

1. Применение современной концепции маркетинга в российской практике.
2. Становление и развитие российского маркетинга.
3. Специфика российского маркетинга.

Тема 3. Маркетинговые исследования.

Тестовые задания.

1 Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингу?

- а) выборочное наблюдение;
- б) сплошное наблюдение;
- в) телефонный опрос;
- г) проведение экспериментальной продажи товара;
- д) анализ отчетов предыдущих исследований;
- е) правильного ответа нет.

2. Кабинетный метод исследования, основанный на обработке содержания большого массива информации, называется:

- а) традиционным анализом;
- б) контент-анализом;

- в) информативно-целевым анализом;
- г) регрессионным анализом;
- д) правильного ответа нет.

3. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?

- а) наблюдение;
- б) опрос;
- в) эксперимент;
- г) выборочное обследование;
- д) панельные исследования;
- е) все ответы верны;
- ж) правильного ответа нет.

4. Фокус-группа - это:

- а) особый метод исследования, заключающийся в многократном обследовании отдельной группы респондентов;
- б) вид опроса, представляющий собой групповое интервью в форме свободного обсуждения заданной темы;
- в) вид опроса, характеризующийся четко заданной структурой, периодичностью проведения и ограниченностью круга респондентов;
- г) разновидность метода анкетирования;
- д) правильного ответа нет.

5. Конъюнктура рынка - это

- а) емкость рынка;
- б) насыщенность рынка;
- в) ситуация на рынке, сложившаяся под воздействием комплекса факторов;
- г) внутрифирменная ситуация;
- д) правильного ответа нет.

6. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга - это:

- а) нужда в конкретном виде продукции;
- б) потребность в товаре (услуге);
- в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
- г) физическая нехватка чего-либо;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

7. Спрос, направленный на увеличение числа товаров, находящихся в пользовании у населения, можно определить как:

- а) частный;
- б) общий;
- в) повторный;
- г) дополнительный;
- д) первый;
- е) правильного ответа нет.

8. Основной вопрос, волнующий исследователей потребительского поведения, это:

- а) как добиться максимальной прибыли;
- б) каковы потребности покупателей;
- в) как реагируют потребители на побудительный фактор маркетинга;
- г) почему они покупают товары конкурентов;
- д) правильного ответа нет.

9. Маркетинговое исследование – это...

- а) постоянно действующая система сбора, классификации,

- анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- б) исследование сведений, получаемых из внутренних источников компании;
- в) маркетинговая разведка.

10 Система анализа маркетинговой информации включает

- а) статистический банк данных;
- б) систему внутренней отчетности;
- в) банк моделей;
- г) систему сбора текущей внешней маркетинговой информации .

Ситуационные задания.

Задание 1.

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12 % при емкости рынка 175 тыс. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 98 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 182 тыс. руб.

Задание 2.

Восстановите последовательность процедур постановки задач маркетингового исследования, которая включает себя несколько этапов:

1. Определение целей исследования - для получения какого рода информации проводится исследование.
2. Формирование рабочей гипотезы.
3. Выбор метода исследования.
4. Определение проблемы, для решения которой требуется информация.
5. Определение объекта (носителя или источника проблемы) и предмета исследования (часть объекта или его свойства, которые задействованы в появлении проблемы).
6. Выбор системы обработки и анализа информации.
7. Определение задач исследования - структуры информации, необходимой для решения проблемы, и требований к ней.
8. Проведение измерения показателей.
9. Оформление отчета.

Какие этапы являются лишними?

Задание 3.

Крупный мебельный комбинат, выпускающий корпусную и мягкую мебель, хочет изучить возможности соседних регионов для открытия там своих специализированных магазинов. Дайте предложения, какие кабинетные исследования следует провести и где можно было бы получить необходимую информацию. Дайте предложения, какие полевые исследования целесообразно провести и с какой целью.

Компетентностно-ориентированные задания.

Задание 1.

Из перечисленных ниже характеристик выберите, какие относятся к исследованию рынка, а какие - к исследованию товара:

1. параметрические характеристики товара;
2. свойства товара;
3. качество товара;
4. диапазон применения товара;
5. цена товара и условия ее применения;
6. реакция на введение нового товара;
7. упаковка и этикетка;

8. уровень обслуживания (послепродажный сервис);
9. исследование и прогнозирование конъюнктуры;
10. сегментация;
11. гарантия и условия гарантии;
12. определение емкости рынка;
13. торговая марка;
14. изучение профиля конкурента.

Задание 2.

Назовите, какие факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных, технологических, социокультурных, политических и международных необходимо учитывать производителю:

- а) спортивных велосипедов;
- б) коллекционных кукол;
- в) надувных лодок;
- г) хлебо - булочных изделий;
- д) спичек.

В каждой группе факторов укажите 5-7 наиболее важных. Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей, сравните полученные результаты, попробуйте объяснить, почему для каждого предприятия результаты ранжирования могут быть разными.

Задание 3.

Предприятие «Копировальная техника» стоит перед проблемой крупных капиталовложений в расширение производства изделий, которые оно продает коммерческим банкам, страховым компаниям и информационно-рекламным агентствам. Дайте предложения, какие кабинетные исследования следует провести и где можно было бы получить необходимую информацию. Дайте предложения, какие полевые исследования целесообразно провести и с какой целью.

Вопросы для обсуждения.

1. Система маркетинговой информации.
2. Основные направления исследований в маркетинге.
3. Этапы процесса маркетингового исследования.
4. Методы маркетинговых исследований.
5. Понятие товарной структуры рынка.
6. Оценка конъюнктуры рынка.

Темы рефератов.

1. Разработка товарной политики предприятия.
2. Организация сервиса в системе товарной политики предприятия.
3. Исследование конкурентоспособности товара.

Тема 4. Система маркетинговой информации и методы ее сбора.

Тестовые задания.

1. Сбор данных, их изучение и обработка, отчет о результатах представляют собой...

- а) маркетинговое исследование;
- б) информационный поток;
- в) маркетинговые информационные системы (МИС);
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

2. Для функционирования МИС необходимо наличие...

- а) квалифицированного персонала, обладающего навыками сбора и обработки информации;
- б) методических приемов работы с информацией;
- в) офисного оборудования;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

3. В систему вторичной информации входит следующий прием:

- а) организация презентации;
- б) замер полученных данных с предварительно созданной ситуацией;
- в) наблюдение за поведением покупателей в магазине;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

4 Преимущество вторичной информации...

- а) в дороговизне;
- б) в легкости использования и дешевизне;
- в) в том, что она собрана для конкретной цели;
- г) в том, что она является более свежей.

5. Маркетинговое исследование представляет собой сбор,обработку и анализ данных с целью...

- а) уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений;
- б) опережения конкурентов;
- в) систематизации отчетных данных;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

6. Следующие методы сбора информации используются при вторичных исследованиях:

- а) анкетирование;
- б) опрос по телефону;
- в) наблюдение;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

7. К способу сбора информации относится...

- а) анкетирование;
- б) деловая игра;
- в) экспертиза;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

8. Преимущества личных интервью – это...

- а) невысокий уровень реакции респондентов;
- б) невысокие затраты на одного респондента;
- в) незначительная гибкость;
- г) незначительное влияние интервьюера на респондента;
- д) возможность задавать пробные вопросы.

9. Преимущества опросов в сети Internet – это...

- а) воздействие интервьюера;
- б) высокая гибкость проведения опроса;
- в) значительный контроль структуры выборки;
- г) высокая скорость сбора данных.

10 Источниками внутренней вторичной информации являются...

- а) статьи о деятельности предприятия;
- б) объявления конкурентов о найме на работу;
- в) отчеты продавцов;
- г) данные о регистрации патентов.

Ситуационные задания.

Задание 1.

Приведите несколько основных вторичных источников информации в следующих ситуациях:

- а) начальник отдела маркетинга пивзавода «Очаков» должен подготовить подробный доклад по своей отрасли и о тенденциях развития рынка;
- б) Г. Артемов слышал, что в меховом бизнесе существует высокая норма прибыли. Меховая индустрия его всегда интересовала, и он решил собрать информацию, чтобы проверить свои предположения.

Задание 2.

Предположим, что вы заинтересованы в открытии кафе быстрого питания с итальянской кухней. Вы сомневаетесь в его оценке потребителями и предполагаете провести маркетинговое исследование, чтобы оценить их вкусы и предпочтения. При проведении информационного поиска вы обнаружили следующие работы. Исследование А было недавно проведено исследовательским агентством для системы ресторанов быстрого питания. Для получения копии этого исследования вам надо заплатить агентству 250 долл. Работа оценивает потребительские предпочтения в отношении пищи быстрого приготовления в целом, основываясь на статистической выборке из 500 домохозяек. Исследование показало, что респонденты не очень хорошо относятся к системе быстрого питания. Основной причиной подобной невысокой оценки была низкая степень питательности подобной пищи.

Исследование Б проводилось группой студентов университета в качестве практической работы по курсу «Маркетинговые исследования». Это исследование можно будет получить бесплатно. Данная работа оценивала предпочтения потребителей в отношении различных национальных кухонь в рамках системы быстрого питания. Выборка состояла из 200 студентов. Результаты показали предпочтения итальянской и мексиканской кухням. Основываясь на этих результатах, один из выпускников планировал открыть пиццерию, но вместо этого поступил на должность торгового представителя крупной оптовой компании. Какой из этих источников информации вы предпочтете? Почему?

Задание 3.

В течение многих лет компания «НВ» была ведущим производителем красок и связанных с ними товаров: кистей, валиков, скипидара и т.д. В настоящее время компания рассматривает возможность присоединения к своему товарному ряду обоев. Перед тем, как включить обои в свою номенклатуру, компания хочет получить необходимые данные для оценки объема рынка обоев. Одно из исследований, проведенных торговой ассоциацией, показало, что в среднем семьи оклеивают обоями две комнаты в течение года. Среди этих семей 60 % делали это самостоятельно. Другой отчет содержал информацию, полученную одним из крупных журналов для домашнего чтения. По этим данным 70 % подписчиков, ответивших на вопросы, оклеили обоями одну стену или более в течение 12 последних месяцев. Из этих 70 % семей 80 % проделали эту работу самостоятельно. Вы должны прийти к определенному решению на основе имеющейся информации. Какую информацию вы предпочтете?

Компетентностно-ориентированные задания.**Задание 1.**

Восстановите логическую цепочку процедур сбора информации методом наблюдения, используя следующие элементы:

1. Выбор формы наблюдения.
2. Подбор кадров и инструктаж наблюдателей.
3. Определение цели, задач, объекта и предмета наблюдения.
4. Организация наблюдения в полевых условиях, контроль наблюдения.
5. Разработка формы бланка наблюдения.
6. Подготовка инструкции для исполнителей.
7. Выбор места и времени наблюдения, обеспечение доступа к среде наблюдения.
8. Разработка процедуры наблюдения (системы понятий, которая включает в себя единицы и рамки наблюдения).
9. Подготовка технических документов и оборудования.
10. Коммуникации с целью сбора маркетинговой информации.

Задание 2.

Перечислите основных участников непосредственного окружения предприятия. Кто из них может представлять угрозу? Постройте иерархию участников непосредственного окружения предприятия по степени их влияния и важности для:

- сельскохозяйственного кооператива;
- предприятия оборонной промышленности;
- небольшой аудиторской фирмы.

Задание 3.

Заведующий отделом сбыта компании «А1-Сап», выпускающей алюминиевую тару, был удовлетворен увеличением объема продаж в течение нескольких последних месяцев. При этом он задавался вопросом, можно ли установить более высокую цену на новую продукцию компании, которую планировалось выпустить на рынок через два месяца. «Никто на рынке не продает алюминиевые контейнеры с завинчивающимися крышками. Мы сможем приобрести небольшую долю рынка и получить существенную прибыль», – с уверенностью докладывал он вице-президенту компании по маркетингу. Однако управляющая продуктом была не согласна с данной стратегией. Более того, она возражала против выпуска на рынок новых контейнеров. Ее рассуждения сводились к тому, что алюминиевая тара подлежит переработке, поэтому никто не будет хранить ее в качестве контейнеров. Она настаивала на том, чтобы цена на них не превышала цену на другую продукцию. Вице-президент подумал о том, что маркетинговые исследования помогли бы разрешить данный спорный вопрос. Определить объект исследования. Сформулировать задачи исследования.

Вопросы для обсуждения.

1. Понятие маркетинговой информации.
2. Методы сбора маркетинговой информации.
3. Составляющие маркетинговой информационной системы
4. Виды информации
5. Источники получения информации

Темы рефератов.

1. Разработка товарной политики предприятия.
2. Организация сервиса в системе товарной политики предприятия.

Тема 5. Товар и его коммерческие характеристики.

Тестовые задания.

1. Рынок товаров потребительского назначения состоит...

- а) из компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации;
- б) из покупателей, приобретающих товары для личного пользования;
- в) из фирм-производителей товаров потребительского назначения;
- г) правильного ответа нет.

2. Товары повседневного спроса характеризуются...

- а) распространением через сеть специальных магазинов;
- б) приобретением на большую сумму денег;
- в) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

3. Задачей товарной политики компании является...

- а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;
- б) поиск потребителей, желающих приобрести товар;
- в) производство как можно большего количества товаров.

4. К потребительским относятся следующие товары:

- а) мясные консервы;
- б) сахарная свекла;
- в) хлопок;
- г) услуги парикмахера.

5. Товар является новым, если...

- а) его так оценивает рынок;
- б) производитель по-новому рекламирует товар;
- в) производитель использует современную технологию изготовления;
- г) все ответы верны.

6. Товарная марка предназначена для того, чтобы...

- а) компенсировать недостающее качество товара;
- б) обосновать перед потребителем более высокую цену;
- в) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных.

7. Качество товара – это...

- а) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными;
- б) способность товара выполнять свое функциональное назначение;
- в) отсутствие у товара видимых дефектов.

8. Следующий этап жизненного цикла товара характеризуется максимально низкой ценой:

- а) выведение на рынок;
- б) рост;
- в) зрелость;
- г) упадок.

9. Осуществление сервиса связано...

- а) с подкреплением товара;
- б) с высокой ценой;
- в) со стимулированием сбыта;
- г) все ответы верны.

10. Товар в маркетинге – это...

- а) результат исследований, разработок и производства;

- б) продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности;
- в) любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации;
- г) продукт деятельности, становящийся товаром в момент осуществления сделки купли-продажи.

Компетентностно-ориентированные задания.

Задание 1.

Разработайте мультиатрибутивную модель следующих товаров:

- а) учебник по маркетингу;
- б) настольная лампа;
- в) прибор для канцелярских принадлежностей (органайзер);
- г) ежедневник;
- д) школьный портфель.

Какие «полезности», искомые потребителями, вы принимали во внимание при выборе атрибутов товара? Проранжируйте предложенные атрибуты в порядке убывания важности. Существуют ли в действительности товары, которые в точности соответствуют разработанной вами мультиатрибутивной модели? Если существуют, то назовите их.

Задание 2.

Изучив описание ситуаций, укажите, к какому классу потребительских товаров принадлежит отдельный товар в каждом случае. Объясните свой ответ.

Классы потребительских товаров:

1. Товары повседневного спроса:

- а) основные товары;
- б) импульсивной покупки;
- в) для экстренных случаев.

2. Товары предварительного выбора:

- а) схожие;
- б) несхожие;

3. Товары особого спроса.

4. Товары пассивного спроса.

Ситуации:

А. Студентка решила купить фотоаппарат в подарок своему другу в день рождения. Хотя она не могла потратить много денег, ей хотелось приобрести товар хорошего качества и легкий в употреблении. Почти не разбираясь в фотоаппаратах, она спросила совета у продавца. Он рекомендовал ей «Кодак», т.к. цена его ниже, и качество он имеет хорошее.

Б. Предположим, вы пришли в гости к своему другу и увидели несколько фотографий, снятых им фотоаппаратом «Кодак». Вас так поразило качество снимков, что вы решили купить такой же фотоаппарат. На следующий день вы отправляетесь в ближайший магазин фотоаппаратов, но там его нет, хотя за ту же цену можно было приобрести другие марки. Продавец подсказал вам, что многие марки по качеству не отличаются от «Кодак». Но вы не обращаете внимания на совет и обходите еще пару мест, где могут продаваться фотоаппараты. Везде вас ждала неудача. Вы уже готовы заказать аппарат знакомому, но внезапно увидели «Кодак» в витрине киоска. Вы быстро купили его, хотя цена была явно завышена.

В. Вы заходите в магазин фототехники и говорите продавцу, что хотите купить маленький фотоаппарат со встроенной вспышкой. Вам предлагают несколько аппаратов, включая и «Кодак». «Я возьму самый дешевый фотоаппарат», - говорите вы продавцу.

Г. Рыбача далеко от берега, вы поймали большую рыбу. Вы знаете, что ваши друзья никогда не поверят в эту историю, если не увидят фотографий. Но фотоаппарата у вас

нет. Вы причаливаете к берегу и отправляетесь в ближайший магазин. С радостью видите в витрине «Кодак», огорчаетесь, что цена гораздо выше, чем в других местах, но тем не менее покупаете фотоаппарат.

Задание 3.

В магазине фототоваров состоялась выставка-продажа. Была предложена новинка - цифровой фотоаппарат. В широком ассортименте продавались обычные фотоаппараты, а также: сменные фотообъективы, штативы, фотопленка, фотобумага и т.п. Была организована обработка пленок и печатание снимков со скидкой в 25 % при предъявлении чека на купленный в магазине фотоаппарат. По низкой цене продавался фотоаппарат «для школьников младших классов».

Классифицируйте товары по их роли в формировании спроса. Укажите, какие товары относятся к классу «товаров-лидеров», какие - к «товарам-локомотивам» и «товарам поддержки», а также к «зазывным товарам».

Вопросы для обсуждения.

1. Понятие товара и его классификация.
2. Какие коммерческие характеристики присущи товару.
3. Каковы особенности рынка товаров.
4. Концепция жизненного цикла товара.
5. Товарный знак, упаковка и сервис.
6. Формирование товарной политики.
7. Управление ассортиментом.
8. Разработка новых товаров, конкурентоспособность и качество.

Темы рефератов.

1. Разработка фирменного стиля товара.
2. Формирование ассортиментной политики предприятия.

Тема 6. Маркетинговая среда организации

Тестовые задания.

1 К макросреде компании можно отнести...

- а) поставщиков сырья;
- б) покупателей изделий компании;
- в) конкурентов;
- г) политико-правовую среду.

2 К микросреде компании можно отнести...

- а) саму компанию;
- б) демографические факторы;
- в) экономические факторы;
- г) политические факторы.

3 Осуществление SWOT-анализа характерно для...

- а) исследования внутренней среды компании;
- б) разработки стратегических планов компании;
- в) прогнозирования сильных и слабых сторон компании;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

4 Контактная аудитория компании – это...

- а) поставщики;
- б) конкуренты;

- в) финансовые круги и государственные учреждения;
- г) средства массовой информации;
- д) клиентура;
- е) собственные рабочие и служащие.

5 Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей, – это...

- а) поставщики;
- б) контактная аудитория;
- в) посредники.

6 Силы более широкого социального плана, оказывают влияние на микросреду, – это...

- а) макросреда;
- б) потребители;
- в) правительство.

7 Маркетинговая среда компании складывается...

- а) из руководства компании;
- б) из сотрудников службы маркетинга компании;
- в) из активных субъектов и сил, действующих за пределами компании.

8 Силы, имеющие непосредственное отношение к самой компании и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, – это...

- а) макросреда компании;
- б) микросреда компании;
- в) маркетинговая среда.

9. Назовите концепцию, наиболее заинтересованную в повышении уровня жизни и благосостояния общества:

- а) концепция управления маркетингом;
- б) интенсификации сбыта;
- в) социально-этичного маркетинга;
- г) совершенствования товара;
- д) правильного ответа нет.

10 Контактная аудитория компании включает...

- а) конкурентов;
- б) финансовые круги;
- в) государственные учреждения;
- г) средства массовой информации;
- д) клиентов;
- е) членов совета директоров.

Ситуационные задания.

Задание 1.

Определите ожидаемую сумму прибыли от продаж при планируемом росте выручки от продаж на 8 %, если в отчетном периоде выручка от продаж составила 150 тыс. руб., сумма постоянных затрат – 40 тыс. руб., сумма переменных затрат – 60 тыс. руб.

Задание 2.

Объем выпуска фирмы в неделю – 50 шт., а затраты составляют: сырье – 300 руб., аренда помещения – 150 руб., зарплата рабочих – 1100 руб., амортизация – 200 руб., оклад управляющего – 800 руб. Найти средние общие издержки фирмы.

Задание 3.

Доход предприятия при объеме реализации 60 шт. составил 700 руб., а средние общие издержки – 10 руб./шт. Найти при- быль предприятия.

Компетентностно-ориентированные задания.

Задание 1.

Сопоставьте названия маркетинговых стратегий с определениями:

Стратегии:

- а) Диверсификация.
- б) Расширение границ рынка.
- в) Проникновение на рынок.
- г) Разработка товара. 4.

Определения:

- а) фирма стремится увеличить объем продаж имеющихся товаров на существующих рынках посредством использования ценовых и неценовых методов стимулирования, активизации рекламной деятельности;
- б) фирма выпускает новые модели товара, улучшает его качество или модифицирует товары для существующих рынков;
- в) фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки; фирма расширяет сферу деятельности;
- г) фирма развивает рынок, осваивает новые сегменты, меняет географию рынков, предлагая имеющийся товар.

Задание 2.

По какой минимальной цене предприятие может продавать продукцию (для обеспечения безубыточности продаж), если переменные затраты на единицу продукции – 550 руб., предполагаемый объем выпускаемой продукции – 2000 шт., годовая сумма постоянных затрат – 1250 тыс. руб.?

Задание 3.

По приведенным данным определите запас финансовой прочности: выручка – 3000 тыс. руб., постоянные за- траты – 1100 тыс. руб., переменные затраты – 1500 тыс. руб.

Вопросы для обсуждения.

1. Охарактеризуйте внешнюю и внутреннюю среду организации.
2. Какие показатели характеризуют коммерческий потенциал фирмы?
- 3 В какой мере экономические факторы внешней среды являются результатом решений, принимаемых в области политической среды?
- 4 Какие изменения демографической среды в последние годы важны для маркетинга?
- 5 На изменение какой среды повлиял мировой финансовый кризис?

Темы рефератов.

1. Разработка ценовой и сбытовой политики предприятия.
2. Организация процесса реализации товаров.
3. Разработка коммуникационной политики предприятия.

Тема 7. Изучение потребителей.

Тестовые задания.

1. Социальная группа, характеризующаяся наличием у ее членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения:

- а) образ жизни;
- б) группа покупателей;

- в) общественный класс;
- г) референтная группа.

2. «Консюмеризм» как движение потребителей ориентируется на концепцию:

- а) совершенствования производства;
- б) совершенствования товара;
- в) социально-этического маркетинга;
- г) традиционного маркетинга.

3. Под «клиентами» в маркетинге понимаются:

- а) постоянные покупатели и заказчики;
- б) целевые сегменты рынка;
- в) лица, непосредственно осуществляющие покупки;
- г) потребители.

4. Под «потребительским рынком» понимается:

- а) рынок товаров производственного назначения;
- б) рынок промежуточных продавцов;
- в) рынок отдельных лиц и домохозяйств;
- г) рынок организаций.

5. Факторы, не оказывающие влияние на покупательское поведение:

- а) социальные;
- б) этические;
- в) личностные;
- г) поведенческие.

6. К личностным факторам покупательского поведения относятся:

- а) возраст и этап жизненного цикла семьи;
- б) отношение (к товару, услуге);
- в) семья;
- г) социальное положение.

7. К категории потребителей по времени принятия ими товара-новинки не относятся:

- а) новаторы;
- б) ранние последователи;
- в) раннее большинство;
- г) скептики.

8. К психографическому признаку сегментации потребителей относятся:

- а) род занятий;
- б) тип личности;
- в) статус потребителя;
- г) доход потребителя;
- д) место жительства потребителя.

9. Предоставляется постоянным покупателям, если за определенный период времени ими приобретено установленное количество товара:

- а) бонусная скидка;
- б) специальная скидка;
- в) скидка на количество;
- г) дилерская скидка.

10. Если предприятие реализует свою продукцию по высоким ценам потребителям, сконцентрированным в одном географическом регионе, наиболее целесообразным методом продвижения товаров являются:

- а) личная продажа;
- б) ценовые и неценовые методы стимулирования;

- в) реклама;
- г) связи с общественностью.

Ситуационные задания.

Задание 1.

Когда занимаешься бизнесом, то знать, чего хочет потребитель, - значит обладать преимуществом по сравнению с конкурентами на рынке. Если же вы стали уступать конкуренту, чрезвычайно важно выяснить, почему потребитель идет к нему, а не к вам. Лучше всего, конечно, спросить самого потребителя.

В качестве примера приводится часть вопросов, заданных потребителям о новом кондитерском изделии английской компании «Швепс», состоящем из бисквита, карамели и изюма.

1. Как часто вы едите кондитерские изделия?
2. Когда вы их едите?
3. Что из предлагаемого ассортимента вам нравится?
4. Почему вам нравятся именно эти изделия?
5. Не слишком ли кондитерское изделие фирмы «Швепс» мягкое, или твердое, или приторное?
6. Купите ли вы его по такой-то цене?
7. От чего вы откажетесь, чтобы купить новое кондитерское изделие?

Представьте, что ваша фирма собирается «запустить» на рынок новый продукт. Конечно, вначале целесообразно апробировать его.

Подготовьте вопросник из 15-20 вопросов, с помощью которого можно было бы собрать необходимую информацию у потенциальных покупателей.

Задание 2.

Составьте схему взаимодействия следующих элементов процесса маркетингового ценообразования: страхование цены, разработка ценовых стратегий, постановка целей ценообразования, выявление факторов ценообразования, выбор метода ценообразования, выбор тактических приемов цены.

Задание 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?

Компетентностно-ориентированные задания.

Задание 1.

Для предложенных товаров составьте перечень товарных характеристик и проранжируйте их с точки зрения значимости для вас как потребителя:

- а) электрочайник;
- б) наручные часы;
- в) легковой автомобиль;
- г) кашпо для цветочного горшка;
- д) настольная лампа;
- е) журнал мод;
- ж) образовательные услуги по английскому языку.

Задание 2.

Вы изготавливаете и реализуете туалетное мыло. Какие требования будут предъявлять к вашему товару сегменты потребителей, описываемые следующим образом: отрицатели

моды, равнодушные, расчетливые, практично-модные покупатели, провинциалы в моде, лидеры моды?

Задание 3.

Предприятие использует поэтапный подход к установлению цены на товар-новинку: максимизация прибыли - определение спроса - анализ издержек - анализ цен и товаров конкурентов - определение собственных преимуществ - установление цены.

Охарактеризуйте каждый этап, его сущность и значение в ценовой политике предприятия. Покажите взаимосвязь результатов работы на каждом этапе и их воздействие на конечный результат.

Вопросы для обсуждения.

1. Дайте характеристику потребительскому поведению.
2. Оцените мотивы потребителей.
3. Принципы и методы изучения поведения потребителей.
4. Моделирование поведения потребителей.
5. Исследование конкурентной среды.
6. Изучение поставщиков и посредников.
7. Исследование внутренней среды предприятия.

Темы рефератов.

1. Управление рекламной деятельностью предприятия.
2. Развитие общественных связей предприятия с потребителями.
3. Выставки и ярмарки в системе маркетинга.

Тема 8 . Критерии и методы сегментирования рынка.

Тестовые задания.

1. Сегментация рынка - это:

- а) группировка предприятий сферы производства по их размеру;
- б) выделение квоты покупок на международном рынке;
- в) процесс разделения рынка на группы потребителей по заранее определенным признакам;
- г) группировка продавцов по заранее определенным критериям;
- д) правильного ответа нет.

2. Климатические условия относятся к следующей группе признаков сегментации:

- а) географические;
- б) демографические;
- в) социально-экономические;
- г) психографические;
- д) конкурентные;
- е) правильного ответа нет.
- г) правильного ответа нет.

3 Критерии оценки сегментов необходимы...

- а) для определения емкости сегмента;
- б) для обоснования целевого рынка;
- в) для формирования предложения для сегмента;
- г) все ответы верны.

4. Компания сегментирует покупателей по психографическому принципу, ей следует использовать следующие признаки:

- а) род занятий;

- б) тип личности;
- в) статус пользователя;
- г) все ответы верны.

5. Маркетинговая сегментация нацелена...

- а) на снижение издержек обращения;
- б) на расширение коммуникативных связей;
- в) на наилучшее удовлетворение нужд и потребностей потенциальных покупателей;
- г) все ответы верны.

6. Рыночная ниша – это стратегия конкуренции, основанная...

- а) на низкой себестоимости;
- б) на дифференциации продуктов;
- в) на внедрении новшеств;
- г) на немедленном реагировании на спрос;
- д) на сегментации рынка.

7. Для стратегии рыночного последователя характерно следующее:

- а) ориентация на ассортимент товаров, цены и маркетинговые программы конкурентов;
- б) агрессивные атаки конкурентов с целью увеличения доли рынка;
- в) инициатива изменения цен, производства новых продуктов, увеличения рыночной доли;
- г) выбор собственных рынков, целевых потребителей, маркетинговых комплексов;
- д) стремление удержать стабильную долю рынка и прибыль.

8. Стратегия охвата рынка, при которой компания выходит на весь рынок с единственным предложением, игнорируя различия между сегментами рынка, называется...

- а) дифференцированным маркетингом;
- б) концентрированным маркетингом;
- в) недифференцированным маркетингом;
- г) двусторонним маркетингом.

9. Сегментация – это...

- а) разделение в соответствии с потребностями потребителей на однородные группы;
- б) определение места для своего товара в ряду аналогов.

10. Позиционирование – это...

- а) разделение потребителей на однородные группы в соответствии с потребностями;
- б) определение места для своего товара в ряду аналогов.

Компетентностно-ориентированные задания.

Задание 1.

Назовите товар, хорошо известный вам как пользователю, в отношении которого вы можете считать себя экспертом. Определите характеристики, которые кажутся вам наиболее важными, и сопоставьте их с теми, которые подчеркиваются в рекламе товара. Какие советы вы дали бы рекламодателю?

Задание 2.

Из наблюдений, проводимых в течение года в одном из крупных городов России, установлено, что 60 % покупателей чая приобретают марку «Майский чай». Из них постоянно приобретают данную марку 50 % покупателей. Выяснилось, что те, кто предпочитает «Майский чай», пьют его на 20 % больше, чем все остальные.

Определите рыночную долю «Майского чая» в период проводимых наблюдений.

Задание 3.

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 тыс. шт. при емкости рынка в

этом сегменте 1980 тыс. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3 %, доля фирмы - на 5 %.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 4 %, объем продаж - 75 тыс. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11 %, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8 %.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 тыс. шт., доля фирмы - 12 %. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 тыс. шт.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Вопросы для обсуждения.

1. Определение емкости рынка.
2. Измерение и прогнозирование спроса.
3. Признаки и критерии сегментации рынка.
4. Методы рыночной сегментации.
5. Позиционирование товара.

Темы рефератов.

1. Управление маркетинговой деятельностью на предприятии.
2. Организация службы маркетинга на предприятии.

Тема 9. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга.

Тестовые задания.

1. Первым этапом маркетингового планирования является...

- а) постановка целей маркетинга;
- б) ситуационный анализ окружающей среды маркетинговых взаимодействий компании;
- в) разработка маркетингового плана.

2. Маркетинговые планы компаний делятся по срокам действия. Одним из видов являются...

- а) срочные планы;
- б) среднесрочные планы;
- в) бессрочные планы.

3. Следующий подход к маркетинговому планированию предполагает согласование планов компании, маркетинговой службы и отдельных хозяйственно-управленческих подразделений:

- а) многоуровневый;
- б) системный;
- в) интегрированный.

4. Стратегическое маркетинговое планирование имеет следующие особенности (выбрать неверный вариант):

- а) рассчитано на краткий период;
- б) определяет принципы поведения фирмы относительно рыночных партнеров и формулирует цели и задачи комплекса маркетинга;
- в) разрабатываются и оптимизируются маркетинговые бюджеты и распределяются ресурсы фирмы между ее структурными подразделениями.

5. Когда компания выходит со старыми продуктами на новые рынки применяют следующую стратегию маркетинга:

- а) развития рынка;
- б) глубокого проникновения на рынок;

в) разработок нового товара.

6. Стратегия глубокого проникновения на рынок и стратегия разработок нового товара являются разновидностями общей стратегии...

- а) сегментации;
- б) диверсификации;
- в) конгломерации.

7. Следующей разновидности диверсификации не существует:

- а) горизонтальной;
- б) вертикальной;
- в) диагональной.

8. Следующая модель стратегий строится на использовании двух концепций маркетинга – выбора целевого рынка и выбора стратегических преимуществ компании:

- а) модель на основе матрицы «стратегическая цель – стратегическое преимущество»;
- б) модель на основе матрицы «привлекательность рынка – преимущества в конкуренции»;
- в) модель на основе матрицы «привлекательность рынка – конкурентоспособность фирмы».

9. Согласно подходу выбора стратегии в зависимости от состояния рыночного спроса, различают следующие виды стратегий (выбрать неверный вариант):

- а) конверсионного маркетинга;
- б) креативного маркетинга;
- в) консервативного маркетинга.

10. На стадии тактического планирования компания выполняет такие важнейшие процедуры, как (выберите неверный вариант)...

- а) оценка выбранной маркетинговой стратегии;
- б) разработка макетов субмиксов в рамках структуры маркетинг-микса;
- в) составление и реализация долгосрочных планов маркетинга.

Ситуационные задания.

Задание 1.

Предположим, что некая компания в соответствии со своим планом маркетинга на 2020 г. намерена достичь оборота в 12 млн руб. Однако в процессе реализации плана становится ясно, что фактический оборот будет значительно меньше. Каковы возможные причины снижения оборота? Может ли это сказаться на корпоративной стратегии?

Задание 2.

Обувная фабрика «АВ» производит обувь только для прогулок. В своей стране она продает 12 различных моделей. Цена производителя – 20 д.е., торговая наценка – 60 %. Новый коммерческий директор фабрики рассматривает возможность замены всех 12 моделей одной новой, «средней». Увеличение объема производства обуви одной модели приведет к снижению затрат, и фабрика сможет продавать ее в розничную торговлю по цене 16 д.е. Как Вы охарактеризуете намерение коммерческого директора выпускать в будущем только одну модель? С какими проблемами может столкнуться фабрика, если будет принято решение выпускать только одну модель?

Компетентностно-ориентированные задания.

Задание 1.

В отрасли действует четыре фирмы, доля каждой соответственно составляет 27, 23, 30 и 20 %. Найти индекс концентрации власти в этой отрасли (индекс Херфиндаля-Хиршмана).

Задание 2.

Фирма «Прогресс» является производителем женской одежды и реализует стратегию интенсивного роста. Реализация стратегии будет осуществляться через привлечение новых пользователей товара. Разработать мероприятия по реализации стратегии роста.

Задание 3.

Определите, какие варианты ответной стратегии может рассмотреть фирма-лидер рынка, если ее конкурент, имеющий маленькую долю рынка, проводит политику снижения цен?

Вопросы для обсуждения.

1. Охарактеризуйте виды маркетинговых стратегий.
2. Оцените место и виды маркетинговых программ.

Темы рефератов.

1. Разработка маркетинговой стратегии в организации.
2. Маркетинговое планирование.

Тема 10. Ценовая политика.**Тестовые задания.****1. Цена в роли индикатора рыночной конъюнктуры выполняет функцию**

- а) орудия конкурентной борьбы;
- б) инструмента управления эффективностью рынка;
- в) характеристики соотношения спроса и предложения;
- г) инструмента образования прибыли;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

2. Покупатель заинтересован приобрести товар по цене

- а) предложения;
- б) спроса;
- в) реализации;
- г) жестко фиксированной;
- д) правильного ответа нет.

3. Максимальная цена товара определяется:

- а) величиной спроса на товар;
- б) максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли производства;
- в) ценами конкурентов на аналогичный товар;
- г) наивысшим уровнем совокупных издержек;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

4. Готовность покупать дополнительные предлагаемые к продаже единицы товара только по более низкой цене лучше всего объясняет:

- а) кривая предложения;
- б) эффект дохода;
- в) закон соответствия спроса предложению;
- г) принцип убывающей предельной полезности;
- д) правильного ответа нет.

5. Ценовая политика предприятия не включает в себя:

- а) определение базисных цен;
- б) расчет лизинговых платежей;

- в) определение цен с учетом условий поставки товара;
- г) своевременную корректировку цен в зависимости от состояния рынка;
- д) правильного ответа нет.

6. Точка безубыточности - это:

- а) цена, при которой предприятие начинает получать прибыль;
- б) объем производства, при котором производитель работает без убытков;
- в) уровень затрат, необходимый для производства продукции;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

7. В чем заключается ценовая дискриминация?

- а) в государственном ценообразовании;
- б) в предоставлении товаров одинакового характера по различным ценам;
- в) в использовании системы скидок;
- г) в контроле большой доли рынка производителей;
- д) в необходимости соответствовать ценам конкурентов;
- е) правильного ответа нет.

8. Стратегической цели фирмы по захвату массового рынка соответствуют цены

- а) выше среднерыночных;
- б) ниже среднерыночных;
- в) на уровне среднерыночных;
- г) уровень цены не влияет на захват рынка.

9. Цены «франко» дают возможность:

- а) предоставить скидку клиенту;
- б) учитывать разные условия поставки товара;
- в) получить дополнительную прибыль с каждой единицы товара;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

10. В чем заключается отличие скидок от распродажи товаров по низким ценам:

- а) при распродаже снижение цены больше;
- б) распродажа имеет меньший период действия;
- в) распродажа помогает сбыть неходовой товар;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

Ситуационные задания.

Задание 1.

Предположим, что на определенном сегменте рынка конкурируют три фирмы - А, В, С. Фирма А в последний день мая провела обследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы А, В, С. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров фирмы А соответствует 40 %, В - 40 %, С - 20 %.

Повторное обследование мнения потребителей, проведенное в конце июля, дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28 %. Такая динамика хотя и вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы А, но в данной ситуации он считает, что фирме А следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы С и учесть этот факт в своей деятельности, т.е. следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы А было 400 покупателей, у фирмы В - 400, у фирмы С - 200. Фирма А забрала у фирмы В 120 покупателей и у фирмы С - 20 покупателей. В то же

время фирма А отдала фирме В 80 своих покупателей и фирме С - 40. Фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей.

Вопросы и задания

1. Рассчитайте показатели лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам фирм А, В, С, проценты оттока и притока их покупателей.
2. Рассчитайте доли рынка данных компаний А, В, С на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

Задание 2.

Целью предприятия является увеличение доли рынка. Пробные продажи товара по сниженной цене показали, что коэффициент эластичности составляет 0,85. Есть ли смысл изменить цену? Какая информация необходима для принятия окончательного решения?

Задание 3.

Определите эластичность спроса по следующим данным: до увеличения цены с 50 до 100 руб. среднечасовая продажа составляла 500 тыс. руб., после увеличения - 400 тыс. руб.

Компетентностно-ориентированные задания.

Задание 1.

Компания «Procter&Gamble Co» была зарегистрирована в 1890 г. со стоимостью основного капитала 4,5 млн. долл. Этот капитал был использован компанией для строительства новых заводов, покупки нового оборудования, разработки и внедрения на рынок новых продуктов. Инновационная политика давала возможность в течение каждого последующего десятилетия увеличивать объем продаж более чем в два раза в основном за счет новых товаров. К началу 80-х годов XX в. продукцию компании знали более 20 стран мира, однако 70 % продаж приходилось на США. 95 % американских семей пользуются одним или более продуктами «P&G», что характеризует глубокое проникновение компании на рынок.

Успехи компании, согласно высказываниям ее специалистов, объясняются высоким уровнем менеджмента и маркетинга, талантливыми и преданными сотрудниками, конкурентоспособной постоянно обновляемой продукцией, серьезным анализом, предшествующим принятию любого решения.

Примером такого подхода являются приводимые в табл. 1 результаты исследования потребителей жидких моющих средств (LDL) на рынке США для принятия соответствующих управленческих решений.

Таблица 1

Результаты маркетинговых исследований рынка жидких моющих средств

Показатели	Общее число семей, использующих LDL	Постоянные пользователи LDL	Обычная товарная марка				
			Ivory Liquid	Joy	Dawn	Palmolive	Без названия
Ежегодный доход, тыс. долл.							
Менее 15	32	46	28	32	35	30	36
15-25	27	29	27	26	29	27	29
Свыше 25	41	25	45	42	36	43	35
Плотность населения, чел. / км ²							
Менее 50	32	39	30	33	38	28	20
50-1999	45	40	45	44	43	46	48

Более 2000	23	21	25	23	19	26	32
Географический регион							
Северо-Восток	22	26	22	23	19	24	36
Центральны й Север	28	28	26	27	31	27	31
Юг	33	35	34	37	35	33	16
Запад	17	11	18	13	15	16	17
Занятость							
Заняты	48	37	48	50	49	49	55
Не заняты	52	.63	52	50	51	51	45
Возраст							
До 35	33	39	31	34	38	39	35
35-50	30	25	29	31	30	30	37
51-59	16	15	17	16	15	16	12
Свыше 60	21	30	23	19	17	24	16
Число членов семьи							
1-2	40	41	43	38	38	42	28
3-4	44	41	42	45	46	44	50
Свыше 5	16	18	15	17	16	14	22

Вопросы и задания

1. Разработайте целевой сегмент пользователей LDL и дайте его характеристику по демографическим признакам.
2. Определите и охарактеризуйте целевые сегменты потребителей отдельных марочных и безмарочных LDL.
3. Какие марки вы позиционируете как товар высокой ценностной значимости и на какие сегменты покупателей (с учетом их платежеспособности) будут рассчитаны их продажи?
4. Продажи какой марки LDL будут предназначены для молодых семей независимо от уровня их доходов?
5. Считаете ли вы целесообразным рекламирование марочных LDL в Северо-Восточном регионе? Положительный и отрицательный ответы аргументируйте.

Задание 2.

Предприятие использует поэтапный подход к установлению цены на товар-новинку: максимизация прибыли - определение спроса - анализ издержек - анализ цен и товаров конкурентов - определение собственных преимуществ - установление цены.

Охарактеризуйте каждый этап, его сущность и значение в ценовой политике предприятия. Покажите взаимосвязь результатов работы на каждом этапе и их воздействие на конечный результат.

Задание 3.

Составьте схему взаимодействия следующих элементов процесса маркетингового ценообразования: страхование цены, разработка ценовых стратегий, постановка целей ценообразования, выявление факторов ценообразования, выбор метода ценообразования, выбор тактических приемов цены.

Вопросы для обсуждения.

1. Маркетинговое понимание цены, ее роль в комплексе маркетинга.
2. Функции цены, их характеристика.
3. Общая характеристика процесса ценообразования и формирования ценовой политики.
4. Методы конечного ценообразования в маркетинге.

Темы рефератов.

1. Разработка маркетинговой программы предприятия.
2. Особенности маркетинга в различных сферах деятельности (по выбору студентов).

Тема 11. Сбытовая политика**Тестовые задания.**

1. Посредник, чья деятельность связана с приближением товара и права собственности на него к конечному покупателю, называется:

- а) розничный торговец;
- б) маклер;
- в) оптовый продавец;
- г) брокер.

2. Розничное торговое предприятие с узким, но глубоким товарным ассортиментом:

- а) специализированный магазин;
- б) торговый центр;
- в) склад-магазин;
- г) универсам.

3. Деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя:

- а) система сбыта;
- б) транспортировка товара;
- в) каналы распределения;
- г) товародвижение.

4. Деятельность по обеспечению доступности товара для целевых потребителей:

- а) выставка;
- б) ярмарка;
- в) методы распространения;
- г) реклама.

5. Деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования:

- а) оптовая торговля;
- б) розничная торговля;
- в) аукцион;
- г) биржевые торги.

6. Профессионально подготовленных покупателей товаров промышленного назначения называют:

- а) агенты по продажам;
- б) агенты по закупкам;
- в) дилеры;
- г) брокеры.

7. Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги:

- а) стимулирование сбыта;
- б) скидки
- в) распродажа;
- г) личные продажи

8. Горизонтальную маркетинговую систему создают:

- а) производители;

- б) потребители;
- в) сбытовые агенты предприятия;
- г) торговые представители предприятия.

9. Прямой сбыт эффективен в том случае, когда:

- а) количество потребителей велико и они разбросаны территориально;
- б) товар сезонный;
- в) товар не новый;
- г) производится узкоспециализированный по назначению товар.

10. Под товародвижением понимается:

- а) перевозка товаров по железной дороге;
- б) сфера товарного обращения;
- в) перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве;
- г) движение товара от изготовителя к потребителю.

Ситуационные задания.

Задание 1.

Компания Kodak Norge, представитель американской ТНК в Норвегии, предлагает товары и услуги под маркой Kodak: различные виды фотопленки, фотооборудование, услуги по проявлению пленки и печатанию фотографий.

На рынке фотопродукции фирма занимает долю 50 %, хотя в 60-х годах она владела 90 % рынка. Главные конкуренты, потеснившие компанию, - шведские фирмы, на долю которых приходится 30 % рынка услуг, предоставляемых фотоателье. Однако наиболее сильный конкурент сегодня - это компания Fujі, на долю которой приходится около трети рынка фотопродукции. Руководство Kodak Norge считает, что причиной потери прежних позиций на рынке была недостаточно быстрая реакция на изменившиеся потребности покупателей. Как Fujі, так и Kodak Norge уступают рыночные позиции компании Agfa в сфере фототоваров для профессионалов.

В ценовой конкуренции выигрывают местные небольшие фирмы, которые, пользуясь тем, что цены на норвежском рынке на 15-20 % выше, чем в других европейских странах, предоставляют покупателям разные виды скидок.

По данным маркетинговых исследований, средний потребитель фотопродукции - это фотолобитель, покупающий этот товар в небольших магазинчиках при заправочных станциях, в магазинах отелей и во время посещения различных центров развлечений. Покупки делаются импульсивно, для удовлетворения только что возникшего желания. Руководящий состав Kodak Norge считает, что покупателя не особо интересует марка покупаемого изделия. Приобретается та фотопродукция, которую можно легче и быстрее купить. Поэтому Kodak Norge стремится получить как можно больше места для выкладки в магазинах.

Маркетологи подразделяют покупателей фототоваров на розничных и оптовых, а также дистрибьюторов.

Наблюдение за тем, что приобретает отдельный покупатель, дает возможность выделить фотолобителей, фотографов-полупрофессионалов и профессионалов.

Они считают, что необходимо большое внимание уделять удовлетворению спроса дистрибьюторов, прямому снабжению дилеров, занятых реализацией специализированной фотопродукции, а также снабжению дистрибьюторов через посредников. В этом отношении позиции компании Kodak сильнее, чем у Fujі, которая сбывает свой товар только через дилеров, реализующих специализированную фотопродукцию.

Маркетологи и менеджеры Kodak Norge для сбора информации о рынке используют как внутренние, так и внешние источники.

Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление владельцев фотооборудования, образа жизни и способа досуга потенциальных потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными покупателями к продукции.

Все компании, работающие на рынке фототоваров, убеждены, что кроме традиционных рыночных исследований необходимо найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает фотопродукцию и какие факторы влияют на его выбор, какова роль фотографии в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Менеджеры считают, что для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа.

Вопросы и задания

1. Какие объекты, методы и план маркетинговых исследований вы можете предложить компании?
2. Какие признаки сегментации и способ выбора целевого сегмента целесообразно использовать компании?
3. Какие каналы сбыта являются основными на данном рынке и каким образом компания может оказывать на них влияние?
4. Каковы конкурентные преимущества Kodak Norge и как их можно применить для позиционирования ее предложения?

Задание 2.

Завод продвигает свою продукцию через цепь посредников, состоящую из трех оптовых посредников и розничного магазина. Каждый из посредников делает свою наценку на товар в размере 30 % по отношению к цене завода.

Как увеличится цена товара для конечного потребителя по отношению к цене завода?

Задание 3.

Поставьте в соответствие стратегии сбыта и следующие утверждения:

- 1) только одна розничная торговая точка в определенном географическом регионе реализует товары предприятия;
- 2) предприятие стремится реализовать товары или услуги в возможно большем числе розничных торговых точек;
- 3) предприятие выбирает несколько розничных торговых точек в заданном регионе для реализации своих товаров;
- 4) «Volvo» использует фирменный подход для поддержания имиджа товара и повышения контролируемости продаж своими дилерами;
- 5) предприятие способно поддерживать хорошие отношения с дилерами благодаря ограничению числа и поддержанию качества розничных торговых точек, через которые реализуются товары;
- б) реализация товаров широкого потребления.

Компетентностно-ориентированные задания.

Задание 1.

В рамках программы TACIS для содействия пилотным проектам отечественных деревообрабатывающих предприятий было обследовано более 100 магазинов Москвы и Санкт-Петербурга. Результаты свидетельствуют, что на рынке России, как и на мировом рынке, устойчиво конкурирует между собой импортная продукция. Самый ходовой товар - мебель со знаком «Сделано в Италии». Причем репутация и престиж ее таковы, что она

реализуется по явно завышенным ценам, которые в 2,5-3 раза превышают российские. Мебель же, выпускаемая отечественными производителями, имеет невысокий рейтинг и всерьез не противостоит пока дорогостоящим дизайнерским изделиям западноевропейского производства.

Весьма незначительное число российских производителей располагает эффективными каналами распределения своей продукции, эластичной сетью сбыта. Менеджеры все еще ориентируются не столько на рынок, сколько на производство, которое нацелено не на разработку новой перспективной продукции, а на использование импортной фурнитуры и аксессуаров, позволяющих внешне облагородить мебель.

Не удовлетворены запросы подавляющего большинства россиян на дешевую, но сравнительно качественную мебель.

Разброс стартовых цен: гостиные - от 2000 долл. (Россия и СНГ) и 6000 долл. (Западная Европа); мягкая мебель - в соотношении от 500 и 1500 долл.; спальни - от 600 и 1400 долл.; кухни - от 250 и 1000 долл.

Мебель для россиян - признак высокого благосостояния, ее вид - символ преуспевания, касается ли это гостиной, спальни или кухни. Она призвана впечатлять гостей, поэтому вкусы потребителей сориентированы на «классический» стиль. Удельный вес мебели ультрасовременного направления не составляет даже 10 % от общего объема российского рынка.

Верхний сегмент рынка предпочитает мебель импортную, реже - сделанную на заказ. Меняют ее, переезжая на новую квартиру или делая евроремонт в старой. Для высокодоходных слоев населения (73 %) важны престиж торговой марки, качество, дизайн, цена. Для средних слоев (98 %) цена - основной фактор, определяющий уровень спроса. Причины покупки - получение новой квартиры, переезд в другой город, вознаграждение по службе.

Существенную роль играют габариты мебели и ее мобильность в сборке, что в целом не учитывается отечественной промышленностью. Следуя западным традициям, кухни выполняются глубиной 60-80 см (вместо желаемых 40). Они имеют недостаточное количество полок, ящичков и ниш под посуду, специи, к чему у россиян особое пристрастие. Статичны и малопригодны для широкого маневра гостиные и спальные гарнитуры. Подчас излишне громоздки предлагаемые для широкого спроса диваны, используемые обычно в качестве кроватей в гостиных.

В разряд «критических факторов» при принятии окончательного решения о покупке входит и стоимость доставки - отнюдь не характерное обстоятельство для любой другой страны.

Внутренний рынок представлен 148 млн. жителей страны. Из них 100 млн. - потенциальные покупатели мебели. Только 7,5 млн. человек, или 5 % россиян, могут позволить себе покупку импортной мебели. Остальные рассматриваются как потенциальный целевой рынок мебели российского производства и стран СНГ.

Задания

1. Проведите сегментацию рынка по выбранным вами признакам применительно к российскому мебельному предприятию.
2. Позиционируйте выбранный вами товар: гостиная, или спальня, или кухня относительно аналогичных образцов импортной мебели или мебели отечественного производства.
3. Предложите комплекс маркетинга для закрепления позиции или для репозиционирования выпускаемых образцов мебели на выбранном вами предприятии.

Задание 2.

Укажите, какие из приведенных функций выполняют следующие посредники:

- 1) дилеры;

2) сбытовые агенты;

3) торговцы на комиссии.

1. По условиям договора отвечают за маркетинг всей продукции производителей, превращаются в маркетинговые подразделения производителей, имеют полномочия вести переговоры по ценам и условиям реализации.

2. Работают на нескольких производителей, имеют дело с неконкурирующими дополняющими товарами с исключительным правом сбыта на определенной территории.

3. Получают товары на принципах консигнации от производителей и организуют сбыт.

Задание 3.

Фирма, доминирующая на рынке персональных компьютеров, продала принадлежащие ей 84 центра реализации ПК (фирменные магазины компьютеров были почти во всех крупных городах страны) с целью реализовывать товары через независимых посредников. Назовите причины, которые могли бы вызвать смену сбытовой политики фирмы?

Вопросы для обсуждения.

1. Понятие, цели и элементы системы товародвижения.

2. Планирование продаж.

3. Характеристика каналов распределения.

4. Участники каналов товародвижения.

5. Выбор стратегии сбыта.

6. Прямой маркетинг.

Темы рефератов.

1. Особенности маркетинга в различных сферах деятельности (по выбору студентов).

2. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности.

Тема 12. Коммуникационная политика.

Тестовые задания.

1. Метод стимулирования спроса на товар (услугу), предполагающий неличное и не оплачиваемое спонсором воздействие на потребителя посредством распространения коммерчески важных сведений и благожелательного представления объекта продажи в СМИ:

а) личные продажи;

б) реклама;

в) пропаганда;

г) неценовые методы стимулирования.

2. Одна из форм платного неличного представления и продвижения товаров или услуг от имени известного производителя:

а) реклама;

б) пропаганда;

в) ценовые методы стимулирования;

г) личные продажи.

3. В коммуникации процессом, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем, называются:

а) кодирование;

б) расшифровка;

в) обращение;

г) информационные шумы.

4. Набор отзывов получателя информации, возникших в результате контакта с обращением:

- а) обратная связь;
- б) кодирование;
- в) ответная реакция;
- г) дискуссия.

5. Этап жизненного цикла товара, на котором наблюдаются самые высокие расходы на рекламу:

- а) выведения товара на рынок;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) спада.

6. Мероприятия формирования спроса обращены:

- а) к потенциальным покупателям;
- б) постоянным клиентам;
- в) конкурентам;
- г) поставщикам.

7. Наиболее эффективный метод коммуникации, используемый на этапе выведения товара на рынок:

- а) ценовые методы стимулирования сбыта;
- б) личная продажа;
- в) реклама;
- г) поощрение потребителей.

8. Наиболее эффективный метод коммуникации, используемый на этапе насыщения рынка и сокращения спроса на товар:

- а) ценовые и неценовые методы стимулирования сбыта;
- б) личная продажа;
- в) увещательная реклама;
- г) сравнительная реклама.

9. Под «продвижением товара» понимается:

- а) транспортировка товара;
- б) реализация товара на потребительском рынке другого региона;
- в) форма предоставления информации, убеждения или напоминания потребителям о товарах;
- г) продажа товара различным группам потребителей.

10. Под «фирменным блоком» понимается:

- а) оригинальное изображение, символ, обозначающий фирму;
- б) графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием;
- в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов;
- г) торговая марка.

Компетентностно-ориентированные задания.

Задание 1.

На рынке массового питания г. Санкт-Петербурга появился новый продукт «Петербургер»: горячий трехслойный бутерброд с мясной или рыбной и овощной начинкой с соусом. В отличие от гамбургеров «Макдональдса», которые готовятся путем обжаривания продуктов в масле (что приводит к образованию канцерогенных веществ), основу приготовления «Петербургеров» составляет экологически чистый

электроконтактный способ термообработки продуктов. Максимально сохраняются витамины (до 80 % от уровня исходного продукта), ускоряются сроки приготовления бутербродов.

Задание 2.

Предложите маркетинговые меры по активному внедрению нового продукта - «Петербургера» - на рынок.

Задание 3.

Определите метод формирования бюджета на продвижение товара («все, что вы можете себе позволить»; прирост; паритет с конкурентами; доля от продажи; увязывание целей и задач) на основании перечисленных ниже действий фирмы, которыми она руководствовалась. Подберите примеры использования каждого метода и опишите их в маркетинговых терминах. Действия:

1. Фирма располагает маркетинговым бюджетом в размере 10 млн. руб. Из них 5 млн. руб. составляют издержки реализации; 4 млн. руб. фирма потратила на испытание продукции и 900 тыс. руб. - на опросы потребителей. Оставшиеся 100 тыс. руб. отводятся на рекламу, торговый персонал и стимулирование сбыта.
2. Бюджет расходов на продвижение товара в текущем году составляет 3 млн. руб. Следующий год по прогнозам ожидается благоприятным, поэтому к бюджету добавляется из фонда развития 10 %. Новый бюджет составляет 3,3 млн. руб.
3. Бюджет расходов фирмы на продвижение товаров в текущем году составляет 5 млн. руб. Ожидается, что ведущий конкурент увеличит свои расходы на эти цели на 2 %. Фирма, учитывая это, устанавливает на следующий год бюджет в размере 5,1 млн. руб.
4. Расходы на продвижение товара составляют 20 % от сбытовых (1 тыс. руб. на продвижение с каждых 5 тыс. руб., полученных от реализации). Объем сбыта в будущем году прогнозируется в размере 10 млн. руб. Бюджет расходов на продвижение составит 2 млн. руб.
5. Фирма планирует на следующий год: 1) увеличить сбыт марки А на 5 %, внедрить марку Б и добиться признания 5 % целевого рынка; 2) улучшить уровень положительного отношения населения к компании с 50 до 55 %. На решение задач и инструменты продвижения, необходимые для достижения поставленных целей, требуется бюджет в размере 53 млн. руб.

Вопросы для обсуждения.

1. Виды коммуникаций.
2. Специфика коммуникаций
3. Продвижение товара.
4. Понятие и виды рекламы.
5. Рекламные стратегии и эффективность рекламы.
6. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
7. Персональные продажи.
8. Специализированные выставки и ярмарки.
9. Паблик рилейшнз.

Темы рефератов.

1. Особенности маркетинга в различных сферах деятельности (по выбору студентов).
2. Технология маркетинга в оптовой и розничной торговле.

Тема 13. Организация деятельности маркетинговой службы.**Тестовые задания.****1. Переменные факторы маркетинга, которые поддаются контролю:**

- а) комплекс маркетинга;
- б) выборка;
- в) маркетинговая информация;
- г) маркетинговые исследования.

2. Вид деятельности предприятия по распространению сведений о достоинствах своего товара:

- а) методы стимулирования;
- б) реклама;
- в) пропаганда;
- г) личная продажа.

3. Стадия деятельности предприятия, на которой участвует служба маркетинга:

- а) закупка сырья, материалов;
- б) выпуск продукции;
- в) подготовка оборудования;
- г) реализация товара.

4. Типы организационных структур построения службы маркетинга на предприятии, которые не являются адаптивными:

- а) организации конгломератного типа;
- б) продуктовые;
- в) проектные;
- г) матричные.

5. К недостаткам функционального построения службы маркетинга следует отнести:

- а) снижение оперативности в принятии решений в случае работы на разных рынках и выпуска разнородной продукции;
- б) повышение стоимости продукции;
- в) увеличение управленческого аппарата;
- г) дублирование управленческих решений и работ.

6. Типы организационных структур построения службы маркетинга на предприятии, которые не могут считаться бюрократическими:

- а) проектные структуры;
- б) продуктовые структуры;
- в) функциональные структуры;
- г) региональные структуры.

7. Специализация функций по отделам характерна для организационной структуры управления маркетингом, построенной по:

- а) продуктовому признаку;
- б) потребительскому признаку;
- в) функциональному признаку;
- г) проектному признаку.

8. К основным функциям контроля в маркетинге относятся:

- а) отслеживание степени достижения целей и корректировка планов;
- б) средство наказания и поощрения сотрудников;
- в) метод увеличения продаж;
- г) способ мотивации работников.

9. Управление маркетингом можно считать успешным, если предприятие ориентируется на:

- а) спрос и потребителей;
- б) показатели продаж;
- в) эффективную рекламную деятельность и продвижение;
- г) увеличение ассортимента товара.

10. Чтобы определить степень достижения поставленных целей, используют:

- а) предварительный контроль;
- б) текущий контроль;
- в) заключительный контроль;
- г) оперативный контроль.

Ситуационные задания.

Задание 1.

Какую организационную службу маркетинга вы бы предложили для следующих предприятий?

1) Фирма производит электронасосы марок 1-ЭН и 2-ЭН, отличающиеся мощностью. Потребителями данных насосов являются предприятия Европейской части России. В последующие пять лет фирма не предполагает изменений в номенклатуре выпускаемой продукции и прогнозирует работу на сложившихся рынках. Продукция фирмы высокого качества пользуется доверием и спросом потребителей.

2) Фирма выпускает сборные дачные домики, реализуемые в основном в Подмосковье. Домики, как правило, бывают трех видов: однокомнатные с кухней, двухкомнатные с кухней, двухкомнатные с кухней и верандой.

Через один год начнется выпуск еще пяти видов дачных домиков, комплекта дачной мебели для спальни, гостиной комнаты и кухни, будут собираться парниковые устройства, дачные заборы, летние души и хозяйственные сараи.

3) Крупная компания занимается транспортными перевозками, производством музыкальных инструментов, машинной выделкой ковровых изделий, сборкой кофемолок и миксеров, а также кухонных комбайнов. В дальнейшем компания собирается значительно (до 70 % в общем объеме выпуска) увеличить производство бытовой электротехники, полностью прекратить производство музыкальных инструментов, продав данный цех другой компании, и сохранить остальные виды производства на имеющемся уровне.

4) Фирма производит лаки и краски для окрашивания металлических поверхностей. Рынок сбыта жестко сегментирован, основными потребителями являются автомобильные заводы. Основная стратегия фирмы: повышение качества выпускаемой продукции.

Задание 2.

Вам уже известны основные черты функциональной, товарной, рыночной, товарно-рыночной (матричной) организации служб маркетинга на предприятии. Подберите примеры из различных отраслей экономики, наиболее подходящие для организации каждого вида службы маркетинга. Проанализируйте свой выбор.

Задание 3.

Крупное лесопромышленное объединение занимается производством и реализацией своей продукции в различные регионы России, страны СНГ и на международный рынок. В состав объединения входят несколько леспромхозов и головная организация по реализации продукции. Какой вариант создания службы маркетинга больше всего подходит для головной организации?

Компетентностно-ориентированные задания.

Задание 1.

Три фирмы продвигали свой товар на рынок. Первая фирма, благодаря своему уникальному товару, оказалась монополистом. Вторая фирма действовала в условиях конкуренции, но товар, продвигаемый на рынок большой емкости, пользовался значительным спросом и беспрепятственно продавался. Третья фирма попала в условия ожесточенной конкуренции на рынке покупателя.

В какой степени нужна маркетинговая служба на этих фирмах, и какие функции маркетинг мог бы выполнять на каждой из фирм?

Задание 2.

Крупное торговое предприятие с сетью магазинов и филиалов предлагает широкий выбор аудио-, видео- и бытовой техники, компьютеров, а также занимается проектированием, изготовлением и установкой торгового оборудования, ремонтом и техническим обслуживанием техники. Какую форму организации маркетинговой службы следует избрать данному предприятию?

Задание 3.

Новое предприятие, выпускающее продукцию небольшой номенклатуры, имеющую большой спрос, работает на внутреннем рынке всего три года. Годовой объем сбыта составляет 20 млн. руб. в год. На экспорт продукция не поставляется. Каждый год объем сбыта продукции увеличивается на 70-80 %.

Отдел сбыта предприятия состоит из небольшой группы соратников (в количестве шести человек) под руководством самого предпринимателя. Отношения внутри отдела сбыта являются неформальными и основаны на взаимном согласовании. Координация деятельности осуществляется посредством стандартизации квалификаций. Нет никакой необходимости в контроле. Поскольку отсутствует стандартизация процессов, незначительна и административная надстройка, поэтому начальник отдела сбыта не имеет заместителей. Такая структура отдела сбыта может быть характерна для молодых, развивающихся предприятий.

1. Сможет ли организационная структура и численность персонала отдела сбыта оставаться без изменения при увеличении объема сбыта до 100 млн. руб. в год? Подготовьте обоснование своих выводов.

2. Если вы считаете, что рост объема сбыта продукции до 100 млн. руб. в год потребует реорганизовать отдел сбыта предприятия, то попытайтесь сформировать новую организационную структуру этого отдела. Укажите подразделения в составе отдела сбыта, назовите их функции.

Вопросы для обсуждения.

1. Сущность процесса управления маркетингом.
2. Организация структуры управления службой маркетинга по функциональному принципу.
3. Организация структуры управления службой маркетинга по товарному принципу.
4. Организация структуры управления службой маркетинга по рыночному принципу.
5. Организация структуры управления службой маркетинга по товарно-рыночному (матричному) принципу.
6. Особенности использования различных видов организационных структур управления службой маркетинга в практике российских предприятий.

Темы рефератов.

1. Особенности маркетинга в различных сферах деятельности (по выбору студентов).
2. Организация маркетинга средств производства.

Вопросы к экзамену

1. Понятие маркетинга. Маркетинговая модель управления.
2. Понятие рынка. Классификация рынков.
3. Маркетинговая микросреда компании.
4. Маркетинговая макросреда компании.
5. Понятие глобального рынка.
6. Понятие конкуренции. Виды конкуренции и их значение в современный период.
7. Покупательское поведение на потребительском рынке.
8. Рынки предприятий. Основные факторы, влияющие на покупательское поведение на рынке предприятий.
9. Маркетинговые исследования.
10. Понятие сегментации рынка. Виды сегментации.
11. Маркетинговые стратегии. Векторы расширения рыночной активности.
12. Жизненный цикл товара. Модель Портера и модель БКГ.
13. Комплекс маркетинга.
14. Цена как элемент комплекса маркетинга. Ценовые стратегии.
15. Товар как элемент комплекса маркетинга. Понятие продуктовой линии. Позиционирование.
16. Инновационная политика и новый товар. Тестирование рынка.
17. Продвижение товара.
18. Реклама как стратегия продвижения товара.
19. Маркетинговые коммуникации.
20. Виды маркетинга.
21. Позиционирование торговой марки.
22. Ценовое позиционирование торговой марки.
23. Разработка итогового предложения ценности.
24. Инструменты создания торговой марки.
25. Оценка эффективности торговой марки.
26. Методы определения затрат на продвижение продукта.
27. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга.
28. Средства рекламы и принципы их выбора.
29. Показатели, используемые при планировании затрат на рекламу.
30. Изучение потребителя и его покупательских предпочтений в системе маркетинга.
31. Товарные стратегии.
32. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата.
33. Соотношение понятий «целевой рынок», «рыночная ниша», «рыночное окно».
34. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
35. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой деятельности.
36. Основные характеристики товара в маркетинге.
37. Классификация товарных групп в системе маркетинга.
38. Основные направления в изучении товара маркетинговыми службами.
39. Понятие конкурентоспособности товара и ее составляющие.
40. Виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения.

41. Содержание понятия «емкость» рынка. Формула ее подсчета.
42. основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
43. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
44. Методы комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
45. Основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей компании.
46. Основные разделы маркетинговой программы.
47. Стадии процесса создания маркетинговой программы.
48. Ассортиментная политика и ее составляющие.
49. Вертикальные маркетинговые структуры и каналы сбыта.
50. Мотивация выхода на новый рынок.
51. Оценка собственных возможностей компании при выходе на новый рынок.
52. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса
53. Изучение конкурентов в системе маркетинга.
54. Анализ масштаба и потенциала рынка.
55. Анализ сбалансированности рынка.
56. Анализ влияния макросреды на маркетинговую деятельность компании и рыночную ситуацию в целом.
57. Методы обработки информации, используемые при проведении маркетинговых исследований.
58. Место маркетингового подразделения в компании. Его обязанности, возможности и структура.
59. Виды организационных структур маркетинговой службы, их особенности
60. Маркетинговый контроль как функция управления компанией. Стратегические и тактические цели маркетингового контроля.

Задания к экзамену

Задание 1.

Большинство товаров известных, пользующихся высокой репутацией американских фирм в течение многих лет имели свой круг преданных покупателей, которые были уверены в качестве товаров и платили за них более высокую цену. Однако в течение продолжительного экономического спада американцы стали покупать менее дорогие товары. При этом они обнаружили, что многие из них не уступают по качеству более дорогой продукции известных фирм, а порой и превосходят ее. Перечислите конкретные шаги, которые необходимо предпринять известным фирмам для сохранения своих целевых рынков.

Задание 2.

В начале 90-х годов фирма Levi Strauss была обеспокоена появлением на рынках различных стран подделок ее моделей, которые продавались под маркой Levi's. Фирма заострила внимание на двух проблемах: низкое качество подделок подрывает имидж широко известной марки и увеличивается вероятность снижения объемов продаж в будущем. Что следует предпринять фирме для решения ее проблем?

Задание 3.

Проведите анализ нового продукта на основе расчета точки безубыточности исходя из следующих данных. Переменные затраты составляют 7 долл. на единицу продукта. Стоимость дополнительных производственных площадей составляет 48000 долл. Годовая доля в общих накладных расходах предприятия составляет 18000 долл. Рекламные затраты составят 80000 долл., и 55000 долл. будут потрачены на создание

товарораспределительной сети. Если продукт будет продаваться по 12 долл. за единицу, то где будет находиться точка безубыточности?

Задание 4.

Объем сбыта в городах А, Б, В, выбранных в качестве объектов испытания, составлял 3400 ящиков до начала рекламы и 6200 ящиков после ее появления. В контрольных городах Г, Д, Е объем продаж составлял 4600 ящиков в первом периоде и 4830 ящиков во втором.

Какую часть прироста можно логически отнести на счет рекламы? Попробуйте с помощью этого простейшего примера вывести формулу расчета экономической эффективности рекламного воздействия, учитывая при этом условные расходы на рекламу.

Задание 5.

Компания, которая является одним из крупнейших в мире поставщиков пластиковых подшипников и роликов для эскалаторов, в 1983 г. владела 26% рынка в США и Европе, через год ее доля стала 36%. Основное предприятие расположено в Швеции. Подшипники и ролики, которые производит компания, обеспечивают оптимальное скольжение и устраняют шум в эскалаторах, имеют высокое качество и продаются по умеренным ценам. Спрос на подшипники и ролики в ближайшее время будет увеличиваться ежегодно в среднем на 3,5%.

Сегодня главная задача компании — проникновение на японский рынок. В Японии продукция компании могла бы продаваться по цене 2 долл. за изделие. Емкость японского рынка пластиковых подшипников и роликов составляет около 30% мирового рынка. На рынке присутствуют пять крупных поставщиков подшипников и роликов, два из которых контролируют 60% рынка, средние цены конкурентов — 5 — 8 долл. Японские покупатели предпочитают долговременные связи с продавцами, проблемы возникают в основном из-за культурных различий. Главными параметрами, определяющими решение о покупке, японцы считают высокое качество, сроки поставки, надежность и продолжительность гарантийного срока.

Предложите компании способ проникновения на японский рынок. Разработайте рыночную стратегию и аргументы позиционирования товара на японском рынке.

Задание 6.

Магазин верхней готовой одежды в весенне-летний период года испытывает значительные трудности с реализацией товаров зимнего ассортимента. Какую стратегию маркетинга должен использовать менеджер: ремаркетинг, синхромаркетинг или демаркетинг? Перечислите конкретные мероприятия, направленные на стимулирование сбыта продукции.

Задание 7.

Укажите главные группы критериев, используемых при сегментации рынков потребительских товаров (например, пива, косметики, стиральных порошков, соков и др.), товаров производственно-технического назначения (например, цветных металлов, станков и др.). Приведите конкретные примеры.

Задание 8.

Большинство товаров известных, пользующихся высокой репутацией американских фирм в течение многих лет имели свой круг преданных покупателей, которые были уверены в качестве товаров и платили за них более высокую цену. Однако в течение продолжительного экономического спада американцы стали покупать менее дорогие товары. При этом они обнаружили, что многие из них не уступают по качеству более дорогой продукции известных фирм, а порой и превосходят ее. Перечислите конкретные шаги, которые необходимо предпринять известным фирмам для сохранения своих целевых рынков.

Задание 9.

.Через какие типы каналов распределения целесообразно доводить до потребителя: а) легковые автомобили; б) учебники; в) мебель для дома; г) прохладительные напитки; д) торты; е) дорогу косметики?

2. В России существуют три крупных завода по производству легковых автомобилей: ВАЗ, ГАЗ, АЗЛК. Как можно охарактеризовать рынок автомобилей этого класса с точки зрения конкурентной ситуации? Как может изменить ситуацию на данном рынке массовый импорт западных автомобилей и в каком случае? Что сдерживает появление новых производителей легковых автомобилей в России? По каким критериям и как можно сегментировать рынок легковых автомобилей в России?

Задание 10.

Московская торговая фирма, занимающаяся торговлей одеждой, для создания собственной сбытовой сети использовала оригинальную стратегию. Суть ее заключается в том, что головная фирма полностью берет под контроль дочерние предприятия. При этом «удочеряются» уже существующие компании путем выкупа у них 75% уставного капитала при условии наличия у этих компаний торговых и складских площадей. В качестве компенсации такие компании получают от головной фирмы товары на консигнацию. Определите, в чем отличие существующей схемы развития сбытовой сети от франшизы. Какие появляются выгоды для участников сбытовой сети и есть ли негативные стороны в данной стратегии?

Учебная литература, необходимая для самостоятельной подготовки к занятиям

1 Основная учебная литература

1. Захарова, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Захарова. — Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 166 с. — ISBN 978-5-4497-0218-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86470.html>.
2. Маркетинг : учебное пособие / О. Г. Алёшина, О. С. Веремеенко, Ю. Ю. Сулова [и др.]. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2017. — 214 с. — ISBN 978-5-7638-3588-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/84370.html>

2 Дополнительная учебная литература

1. Маркетинг : учебное пособие / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2018. — 380 с. — ISBN 978-5-7638-3849-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/84227.html> .
2. Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон. текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с. — 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69015.html>
3. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) [Электронный ресурс] : практическое пособие / А.Н. Романцов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 89 с. — 978-5-394-01544-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57071.html>

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимые для освоения дисциплины

Современные профессиональные базы данных

1. Универсальная интернет-энциклопедия Wikipedia <http://ru.wikipedia.org>.
2. Университетская библиотека Онлайн <http://www.biblioclub.ru>.
3. Сервис полнотекстового поиска по книгам <http://books.google.ru>.
4. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <http://elibrary.ru>.
5. Федеральный образовательный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru>.

Информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса

1. Справочная правовая система Консультант Плюс - договор №21/2018/К/Пр от 09.01.2018;