

Министерство транспорта Российской Федерации
Федеральное агентство железнодорожного транспорта
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Дальневосточный государственный
университет путей сообщения»

Кафедра «Мировая экономика и коммерция»

И.Н. Пионтовский

МАРКЕТИНГ

Методическое пособие по выполнению контрольной работы
для студентов заочной формы обучения направления подготовки
190100.62 «Наземные транспортно-технологические комплексы»

Хабаровск
Издательство ДВГУПС
2013

УДК 658.8(075.8)
ББК У291.3я73
П 327

Рецензент:

Доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой «Мировая экономика и коммерция»
Дальневосточного государственного университета путей сообщения
А.В. Барчуков

Пионтовский, И.Н.

П 327 Маркетинг : метод. пособие по выполнению контрольной работы для студентов заочной формы обучения направления подготовки 190100.62 «Наземные транспортно-технологические комплексы» / И.Н. Пионтовский. – Хабаровск : Изд-во ДВГУПС, 2013. – 61 с. : ил.

Методическое пособие содержит требования к написанию и оформлению контрольной работы по изучению некоторых аспектов маркетинга, вопросы для подготовки к зачету.

Подготовлено с целью повышения качества подготовки студентов заочной формы обучения, упрощения процесса выполнения контрольной работы.

Предназначено для студентов ИИФО 4-го курса, выполняющих контрольную работу по дисциплине «Маркетинг».

УДК 658.8(075.8)
ББК У291.3я73

© ДВГУПС, 2013

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире маркетинг распространился по всем сферам экономической и хозяйственной деятельности субъектов экономики. Поэтому при подготовке бакалавров и специалистов маркетингу уделяется особое внимание.

Целью освоения учебной дисциплины «Маркетинг» является приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга; формированию общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности.

В результате освоения дисциплины «Маркетинг» студент должен:

– *знать* цели, принципы, функции, объекты маркетинга, основные инструменты комплекса маркетинга, маркетинговую среду и её анализ, стратегию целевого маркетинга, методы сбора информации, подходы к организации деятельности маркетинговых служб;

– *уметь* выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять инструменты маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации и принимать маркетинговые решения;

– *владеть* навыками организации маркетинговой деятельности и оценки её эффективности.

В процессе изучения дисциплины «Маркетинг», используя рекомендуемую литературу [1–23], студенты выполняют контрольную работу, установленную университетом как форму контроля знаний студентов.

Контрольная работа имеет своей целью оценку глубины и объема теоретических знаний, полученных студентом в процессе изучения соответствующей дисциплины, а также способность их применения на практике.

1 ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ РАБОТЫ

В соответствии с рабочими учебными планами подготовки бакалавров по направлениям подготовки 190100 «Наземные транспортно-технологические комплексы» выполняется контрольная работа.

Целью выполнения контрольной работы по дисциплине «Маркетинг» является повышение уровня подготовки бакалавров в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом.

Основными задачами выполнения контрольной работы являются:

- углубленное изучение некоторых аспектов маркетинга;
- расширить владение инструментарием маркетинга и особенностями работы на различных сегментах рынка;
- ознакомить студента с новациями в области маркетинга;
- выявить уровень знаний, умений и владений в ходе освоения курса.

2 ВЫБОР ВАРИАНТА

Контрольная работа по дисциплине «Маркетинг» состоит из разделов А, Б, В и Г.

Выбор варианта раздела А контрольной работы осуществляется по начальной букве фамилии (таблица 1).

Таблица 1 – Выбор варианта раздела А контрольной работы

Тема	Начальная буква фамилии студента	Тема	Начальная буква фамилии студента
1	А; Ф; М	8	З; Я
2	Б; Х	9	И; Ю
3	В; С	10	К; Ц
4	Г; Ш; М	11	Л; Т
5	Д; Э	12	П; Ч
6	Е; У; Р	13	Н; О; Щ
7	Ж; Р		

Выбор варианта разделов Б, В и Г контрольной работы осуществляется по последней цифре, указанной в шифре зачетной книжки студента. Если последняя цифра шифра 0, то необходимо выполнять вариант № 10. Например, шифр зачетной книжки К09-К-422, последняя цифра шифра 2, следовательно необходимо выполнять контрольную работу второго варианта.

3 ОФОРМЛЕНИЕ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Текст контрольной работы размещают на одной стороне листа белой бумаги формата А4. Текст печатается через полтора межстрочных интервала с применением шрифта Times New Roman, размером 14 pt с соблюдением следующих размеров полей: поле для брошюровки (левое) – 30 мм, верхнее и нижнее – 20 мм, правое – 10 мм. Абзацы в тексте начинаются отступом, равным 1,25 см.

Объем контрольной работы не должен превышать – 20 стр. с учетом списка использованных источников (без приложений).

Страницы в работе нумеруются арабскими цифрами. Титульный лист и содержание включаются в общую нумерацию, но номер на этих страницах не ставится. **На последующих страницах номер проставляется в центре нижней части листа без точек.**

В соответствии с ГОСТ 7.32-2001 текст основной части научной работы делят на разделы (1, 2, 3 и т.д.) и подразделы (1.2, 1.3, 2.1, 2.2 и т.д.). **В конце номера раздела и подраздела точка не ставится.**

В тексте контрольных работ не рекомендуется использовать подчеркивание, курсив и полужирный шрифт (кроме названия разделов и подразделов), а также использовать цвет и фотографии. Кроме того, не допускается использование *изображений сканированных таблиц, рисунков, формул.*

Каждый раздел контрольной работы следует начинать с нового листа. Заголовки разделов следует писать с выравниванием по левому краю, с абзацным отступом, полужирным шрифтом прописными буквами. Заголовки разделов имеют размер кегля **14 pt**. Подчёркивать и переносить слова в заголовках **не допускается. Точку в конце заголовков не ставят.** Допускается делать заголовки из двух предложений, которые разделяют точкой. Заголовки разделов и подразделов отделяют от последующего текста межстрочным пробелом с интервалом 1,5.

В работах следует использовать сокращение русских слов и словосочетаний по ГОСТ 7.12–93; сокращение слов и словосочетаний на иностранных европейских языках осуществляется по ГОСТ 7.11–2004 (ИСО 832:1994).

Заголовки структурных элементов контрольных работ **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ, СОДЕРЖАНИЕ, ПРИЛОЖЕНИЯ** располагают **в середине строки без точки в конце, без подчёркивания**, используя **прописные буквы полужирного шрифта**. Размер кегля для

указанных заголовков – 14 pt. После заголовка следует межстрочный пробел с интервалом 1,5 (кегель остаётся прежним).

Иллюстрации (схемы, графики, диаграммы, фотоснимки) следует размещать после ссылки на них в тексте. Расстояние между рисунком и текстом работы должно быть два интервала. Желательно, чтобы они располагались на одной странице текста. Иллюстрации должны быть расположены так, чтобы их было удобно рассматривать без поворота работы или с поворотом по часовой стрелке. Если иллюстрация занимает всю страницу, ее следует вынести в приложение. Все иллюстрации обозначаются словом «Рисунок» и могут нумероваться двумя способами: 1) сквозной нумерацией, при которой каждой иллюстрации в тексте последовательно присваивается очередной номер (например, «Рисунок 1 – Схема проведения коммерческой сделки», «Рисунок 2 – Этапы проведения переговоров» и т.д.); 2) нумерацией в пределах каждого раздела (например, в первой главе номер

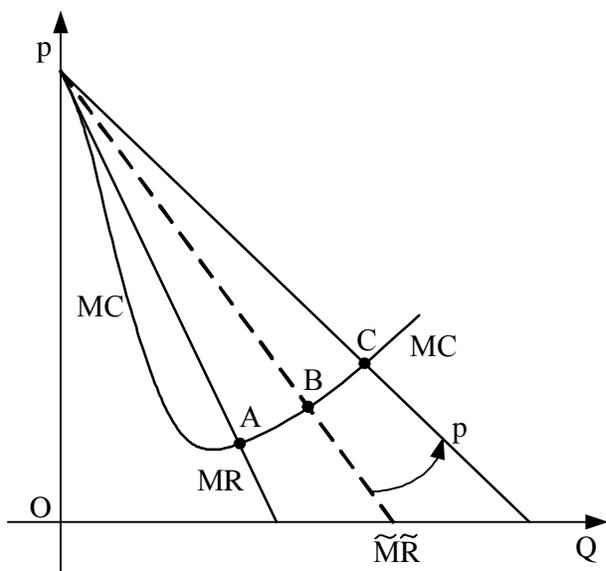


Рисунок 1 – Условие максимизации прибыли
внешнеторговых посредников в зависимости
от типа конкурентных отношений
или

Рисунок 1.1 – Условие максимизации прибыли
внешнеторговых посредников в зависи-
мости от типа конкурентных отношений

Рисунок 1 – Пример оформления
иллюстрации

каждого рисунка будет начинаться с цифры 1: «Рисунок 1.1 – Схема проведения коммерческой сделки», «Рисунок 1.2 – Этапы проведения переговоров»; в рамках второй главы – с цифры 2: «Рисунок 2.1 – Этапы проведения переговоров», «Рисунок 2.2 – Этапы проведения переговоров» и т.д.).

Каждая иллюстрация должна иметь название. При необходимости иллюстрации снабжают поясняющими данными (подрисуночный текст). Наименование иллюстрации и поясняющие данные помещают под рисунком и выполняют строчными буквами, кроме первой прописной, с выравниванием по центру без точки в конце. Пример оформления иллюстрации приведен на рисунке 1.

Для лучшей наглядности и удобства сравнения показателей рекомендуется использовать *таблицы*. Название таблицы должно быть точным, кратким и отражать ее содержание.

Таблицу размещают после первого упоминания о ней в тексте, причем таким образом, чтобы её можно было читать без поворота работы или с поворотом по часовой стрелке. Расстояние между рисунком и текстом работы должно быть два интервала. При ссылке следует писать слово «таблица» с указанием ее номера. Нумерация таблиц осуществляется аналогично нумерации рисунков (двумя способами). Однако название таблицы, в отличие от названия рисунка, располагается не по центру, а *начиная с поля таблицы*. Сначала помещают надпись «Таблица» с указанием её номера, далее ставится тире и пишется ее заголовок. Например, «Таблица 1 – Структура экспорта продукции» или «Таблица 1.1 – Структура экспорта продукции» (первая таблица первого раздела).

Данные требования не относятся к таблицам, которые приводятся в приложении. В приложения выносятся таблицы, занимающие более одной страницы работы.

Пример оформления таблицы приведен ниже:

Таблица 1 – Расчет эффективности импортных сделок ООО «Кинг»

Наименование показателя	Годы		
	2006	2007	2008
Среднегодовая контрактная цена завода SINOTRACK на самосвал «HOWO» 6×4 330 л/с, тыс. юаней	252,5	276,7	291,2
Доставка до границы с Россией, тыс. юаней	8	8	8
Таможенное оформление, тыс. руб.	20	20	20
Таможенная пошлина, %	5	10	10
НДС, %	18	18	18
Расходы по СВХ, тыс. руб.	30	40	50
Среднегодовой валютный курс юаня к рублю	3,3676	3,3584	3,6947
Плата таможенному брокеру за оформление груза, тыс. руб.	10	15	20

При переносе части таблицы на другую страницу слово «Таблица» и её номер указывают один раз над первой частью таблицы; над другими частями пишут «Продолжение таблицы 1», «Продолжение таблицы 1.1».

Продолжение таблицы 1

Наименование показателя	Годы		
	2006	2007	2008
Среднеговая цена реализации самосвала «HOWO» 6×4 330 л/с, тыс. руб.	1249,5	1402,1	1523,2
Экономическая эффективность импортной сделки, %	22	20	15

Формулы в работе (если их более одной) нумеруются арабскими цифрами в пределах всей работы, например: «(1), (2)...(10)». Допускается нумерация формул в пределах раздела. В этом случае номер формулы состоит из номера раздела и порядкового номера формулы в разделе, разделенных точкой. Номер указывают в правой стороне листа на уровне формулы в круглых скобках. Например, первая формула второго раздела оформляется следующим образом:

$$\max P(q) = TR(q) - TC(q), \quad (2.1)$$

где P – прибыль посредника; TR – валовой доход; TC – валовые издержки; q – объем производства.

При использовании в тексте конкретных данных, цитат, выдержек из публикаций необходимо делать *ссылки* на использованные источники, указанные в библиографическом списке. Их приводят в квадратных скобках в конце предложения. Например, если использованы сведения из источника, который в библиографическом списке указан под номером восемь, то ссылка будет выглядеть так:

Численность населения Китая, по данным предварительной переписи населения, составляет 1 млрд 400 млн человек [8] или [8, с. 35].

Приложения располагают после списка использованных источников в порядке появления ссылок на них в тексте. Приложения могут содержать рисунки, таблицы, документацию, алгоритмы и программы проведения расчетов, которые по размерам или содержанию нецелесообразно размещать в тексте работы. На все приложения в тексте должны быть сделаны ссылки.

Каждое приложение следует начинать с новой страницы, наверху которой с выравниванием по центру пишется слово «Приложение» с указанием названия. Название приложения пишется прописными буквами полужирным шрифтом. Приложения обозначают заглавными буквами рус-

ского алфавита, начиная с буквы «А». Не рекомендуется использовать буквы Ё, З, Й, О, Ч, Ь, Ы, Ъ. После слова «Приложение» следует буква, обозначающая его последовательность, например: «Приложение Б». Если в работе имеется только одно приложение, то оно обозначается как «Приложение А».

Допускается обозначение приложений буквами латинского алфавита, за исключением букв I и O.

Расстояние между словами «Приложение» с его обозначением и заголовком приложения – два интервала. Расстояние между заголовком приложения и его текстом – три интервала.

4 ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ СПИСКА ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Все источники располагаются под номерами, после которых точка **не ставится**, а далее, перед описанием источника, делают пробел. Описание источников делают в алфавитном порядке. Расположение источников в списке должно быть следующим:

1. Официальные документы:
 - Конституция;
 - законодательные материалы;
 - документы, исходящие от органов представительной, исполнительной и судебной власти (законы, указы, постановления).
2. Статистические сборники, ежегодники и прочие материалы статистических органов.
3. Далее в алфавитном порядке по первым буквам фамилий авторов или названий источников (если нет авторов) перечень отечественной и зарубежной литературы по теме исследования (без подразделения по типам и видам публикаций – книги, статьи, сообщения, тезисы докладов, нормативные документы и др.). Если внутри этого перечня встречаются работы одного автора, то их следует описывать в хронологическом порядке.

Примеры библиографического описания использованных источников приведены ниже.

КНИГИ

... одного автора

Семенов, В. В. Мировой кризис [Текст] / В. В. Семенов. – Хабаровск : ПНЦ РАН, 2010. – 64 с.

... двух авторов

Семенов, В.В. Создание корпоративных образований в торговле [Текст] / В.В. Семенов, В.И. Терехов. – 2-е изд., доп. – М. : Наука, 2009. – 1179 с.

... трех авторов

Агафонова, Н. Н. Создание корпоративных образований [Текст] : учеб. пособие для вузов / Н. Н. Агафонова, В.В. Семенов, Т. В. Богачева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Наука, 2008. – 542 с.

... без автора

Объединенная Европа: проблемы экономического развития [Текст] / Рос. акад. наук, Ин-т науч. информ. по обществ. наукам ; отв. ред. и сост. А. А. Амплеева. – М. : ИНИОН, 2001. – 273 с. – (Серия «Европа. XXI век»)

ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Конституция Российской Федерации [Текст] : офиц. текст. – М. : Маркетинг, 2001. – 39 с.

О таможенном регулировании в Российской Федерации [Текст] : Федеральный закон от 27.11.2010 г. № 311–ФЗ // Российская газета. – 2010. – 30 ноября.

... стандарты

ГОСТ 7.1–2003. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления [Текст]. – М. : Изд-во стандартов, 2003. – 27 с.

МНОГОТОМНЫЕ ИЗДАНИЯ

Казьмин, В. Д. Экономическая история [Текст] : в 3 ч. / В. Казьмин. – М. : АСТ : Астрель, 2009. – Ч. 2 : Неоклассики. – 2009. – 503 с.

ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

... локального доступа

Экономическая энциклопедия зарубежной мысли [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые, граф., зв. дан. и прикладная прогр. – М. : Большая Рос. энцикл., 2006. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM) + рук. пользователя. – (Интерактивный мир)

Сидыганов, В.У. Модель новой экономики [Электронный ресурс] / Сидыганов В.У., Толмачев С.Ю., Цыганков Ю.Э. – Версия 2.0. – Электрон. дан. и прогр. – М. : FORMOZA, 2009. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM)

... удаленного доступа (Интернет-ресурсы)

Исследовано в России [Электронный ресурс] : многопредмет. науч. журн. / Моск. физ.-техн. ин-т. – Электрон. журн. – М. : МФТИ, 1998. – Режим доступа к журн.: <http://zhurnal.mipt.rssi.ru>

... электронного журнала (Интернет – версии печатного издания)

Боголюбов, А. Н. О последствиях мирового финансового кризиса / А. Н. Боголюбов // Международная экономика [Электронный ресурс] / МГУ. – Электрон. журнал. – М., 2010. – Режим доступа: www.sj/fizika/arhiv/2010/5/hbn

СТАТЬЯ ИЗ...

... сборника статей или тезисов конференции

Двинянинова, Г.С. Сбытовая деятельность предприятия: функциональные стратегии [Текст] / Г. С. Двинянинова // Логистика : сб. науч. тр. / Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж, 2009. – С. 101–106

... журнала или газеты

Михайлов, С. А. Развитие транспортной инфраструктуры: система платных дорог в России [Текст] / С.А. Михайлов // Российская газета. – 2010. – 17 июня.

Боголюбов, А. Н. О модернизации экономики в России [Текст] / А. Н. Боголюбов, А. Л. Делицын, М. Д. Малых // Вопросы экономики. – 2010. – № 5. – С. 23–25.

5 ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Выполнение контрольной работы предполагает:

1. Выбор варианта.
2. Подбор, изучение научных публикаций по избранной тематике.

Подбор литературы следует начинать с изучения нормативной и законодательной базы по вопросу, составляющему предмет и объект данного исследования. Особое внимание следует обратить на профильные периодические издания. Например, такими изданиями являются журналы «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Менеджмент», «Менеджмент в России и за рубежом», «Бренд-менеджмент», «Интернет-маркетинг», «Маркетинговые исследования в России», «Маркетинг услуг», «Маркетинговые коммуникации», «Практический маркетинг», «Реклама. Теория и практика», «Управление каналами дистрибуции», «Секрет фирмы», «Компания», «Индустрия рекламы», «Рекламный мир» «РИСК», «Коммерсантъ – Деньги», «Спрос», «Свое дело», «Дальневосточный капитал», «Вопросы экономики», «Российский экономический журнал», «Российский бизнес-консалтинг», «Эксперт», «Логинфо», «Управление продажами» и др.

3. Составление плана работы.

Структура и содержание контрольной работы определяются выбранным вариантом и разрабатываются студентом самостоятельно

Независимо от варианта контрольная работа предусматривает наличие разделов, которые располагаются в следующей последовательности:

- титульный лист;
- содержание;
- основная часть работы;
- список использованных источников;
- приложения.

Страницы контрольной работы нумеруются арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту. **Титульный лист** является первой страницей контрольной работы, заполняется по строго определенным правилам (приложение А).

В содержании приводятся названия всех разделов контрольной работы с указанием страниц, с которых они начинаются (приложение Б).

Основная часть контрольной работы состоит из разделов А, Б, В и Г.

Раздел А содержит один из теоретических вопросов согласно выбранного варианта. В разделе А по результатам изучения научных публикаций (монографий, учебных пособий, учебников, статей из периодических изданий по профилю подготовки) излагаются теоретические основы вопроса. Основное внимание следует уделить дискуссионным моментам, разным трактовкам понимания сущности исследуемых экономических категорий и понятий, выявлению новых явлений, тенденций, закономерностей и т.д. Для написания данного раздела использование периодических научных изданий (газет, журналов) обязательно.

Все вопросы, указанные в выбранном варианте должны быть полностью раскрыты. Основные вопросы раздела в тексте могут быть выделены курсивом.

В разделе Б и В студентам предлагается решить задачи согласно выбранного варианта.

После ознакомления с научными публикациями и материалами из списка литературы, студенту рекомендуется ознакомиться с алгоритмом выполнения предлагаемых задач и принять самостоятельные маркетинговые решения.

При выполнении **первого задания раздела Б** контрольной работы следует ознакомиться с материалом третьей главы учебника Ф. Котлера «Основы маркетинга». Определите цели маркетингового исследования. Вопросы располагайте в такой последовательности, чтобы получилось

полное исследование рынка. При составлении вопросов постарайтесь использовать разные типы закрытых и открытых вопросов.

Выполнение **второго задания раздела Б** контрольной работы требует изучения пятой главы учебного пособия В.Е Хруцкого и И.В. Корнеевой «Современный маркетинг». Ознакомьтесь с неоднородной структурой потенциального рынка. Изучите критерии выделения целевого сегмента. Выявите показатели, позволяющие определить емкость рынка в разных условиях.

Приведем пример выполнения задачи второго задания раздела Б контрольной работы.

Задача 2. Определите емкость рынка по сигаретам в области N по каждой позиции и в целом за год на основании данных таблицы, если известно, что доля лиц в общей численности населения области, которые ни при каких обстоятельствах не могут быть потребителями товара составляет 27 %.

Таблица 2

Показатели	Население					Средне-суточная норма потребления, пачек	Доля импортных сигарет, %	Доля наиболее крупных рынков, %	Период времени, год
	Численность, млн. чел.	Доля городского населения, %	Доля сельского населения, %	Доля некурящих, %					
				Среди городского населения	Среди сельского населения				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Область N	4,5	62	38	47	56	1	70	82	365
Потребление сигарет, млн. ед.	3,285	2,037	1,248	0,957	0,698	1,629	1,140	0,935	341,2

Решение

1. Определим потенциальную емкость рынка (E_p) области за год по формуле:

$$E_p = E_{pg} + E_{ps}$$

где E_{pg} – емкость рынка в городе; E_{ps} – емкость рынка в сельской местности.

Потенциальная емкость рынка независимо от места проживания людей находится по формуле:

$$E_{pi} = Ч_n (1 - q_{np}) q_{дп} \cdot q_i \cdot q_{in} \cdot q_k \cdot q_{кр} \cdot T,$$

где $Ч_n$ – общая численность населения области; q_{np} – доля лиц, которые ни при каких обстоятельствах не могут быть потребителями продукта; $q_{дп}$ – уровень средне-

душевого потребления; q_i – доля импорта; q_{in} – доля городского или сельского населения; q_k – доля курящего населения; q_{kr} – доля наиболее крупных по товарообороту районов области; T – число дней в году.

В нашем примере общее потребление сигарет городскими жителями за год составит:

$$E_{rg} = 4,5 \text{ млн. чел.} \cdot (1 - 0,27) \cdot 0,62 \cdot (1 - 0,47) \cdot 1 \cdot 0,7 \cdot 0,82 \cdot 365 = 226,3 \text{ млн. пачек}$$

Емкость рынка по сигаретам для сельских жителей будет равна:

$$E_{rs} = 4,5 \text{ млн. чел.} \cdot (1 - 0,27) \cdot 0,38 \cdot (1 - 0,56) \cdot 1 \cdot 0,7 \cdot 0,82 \cdot 365 = 114,9 \text{ млн. пачек}$$

Таким образом, в течение года общий объем потребления составит 341,2 млн. пачек (226,3 + 114,9).

2. Для определения емкости рынка по каждой позиции необходимо:

а) подсчитать общее потребление товара всем населением без учета лиц, которые никогда не будут потребителями данного товара. Оно составит 3,285 млн. пачек ($4,5 \text{ млн. чел.} \cdot 0,73 \cdot 1$);

б) найти потребление сигарет городскими ($3,285 \text{ млн. чел.} \cdot 0,62 \cdot 1$) и сельскими ($3,285 \text{ млн. чел.} \cdot 0,38 \cdot 1$) жителями;

в) определить потребление сигарет курящими в городе ($2,037 \text{ млн. чел.} \cdot 0,53 \cdot 1$) и в деревне ($1,248 \text{ млн. чел.} \cdot 0,44 \cdot 1$);

г) рассчитать общее потребление товара с учетом импорта ($1,629 \text{ млн. чел.} \cdot 0,7 \cdot 1$);

д) найти потенциальную емкость рынка на год с учетом потребления в наиболее крупных по товарообороту районах области ($1,140 \text{ млн. чел.} \cdot 0,82 \cdot 365$).

Выполнение **третьего задания раздела Б** контрольной работы требует знания процесса сегментирования рынка, принципов, лежащих в основе сегментирования рынка, каналов распределения продукции.

Приведем пример выполнения задачи третьего задания раздела Б контрольной работы.

Задача 3. Управляющему по сбыту в фирме «Rowenta» потребовалась информация о распределении мирового рынка фенов для принятия решения о том, в каком количестве необходимо производить модели фенов в рамках разных ценовых сегментов. На основании данных таблицы 3:

а) определите, сколько фенов каждой модели должна производить фирма, чтобы продать в каждой из стран. Какие страны являются более предпочтительными для продажи товаров в определенном ценовом сегменте;

б) сопоставьте емкость рынка по каждой модели с производственными возможностями фирмы.

Таблица 3

Географические сегменты рынка	Показатели	Уровень цен				Итого
		Низкий < 500 руб.	Средний от 500 до 700 руб.	Высокий от 700 до 900 руб.	Более высокий > 900 руб.	
1	2	3	4	5	6	7
Россия	Доля ценового сегмента в общем объеме продаж на географическом сегменте рынка, %	37	45	13	5	100
	Общее число реализованных изделий, млн. шт.	3,8	2,6	0,7	0,2	7,3
Франция	Доля ценового сегмента в общем объеме продаж на географическом сегменте рынка, %	14	25	40	21	100
	Общее число реализованных изделий, млн.шт.	1,2	2,3	5,8	3,1	12,4
Итого	Емкость рынка по каждой модели, млн.шт.	5,0	4,9	6,5	3,3	19,7
	Производственные возможности фирмы, млн.шт.	8,0	6,9	6,5	3,7	25,1

Решение

1. Определим емкость рынка ($E_{p_{иц}}$) по каждой модели по формуле:

$$E_{p_{иц}} = Ч_i \cdot q_i,$$

где $Ч_i$ – общее число реализованных изделий по каждому региону, млн. шт; q_i – доля ценового сегмента в общем объеме продаж, %.

2. Просуммируем полученные результаты в пределах данного ценового сегмента по всем географическим районам сбыта. Например, емкость рынка в рамках низкого уровня цен будет равна 5,0 млн.руб. ($0,37 \cdot 7,3 + 0,14 \cdot 12,4$).

Выводы

а) анализ данных таблицы показывает, что в России наибольшим спросом пользуются дешевые и средние по цене изделия, в то время как во Франции потребители предпочитают дорогие фены. Следовательно, емкость рынка для качественной продукции во Франции является более высокой, чем в России;

б) фирма, исходя из своих производственных возможностей, может увеличить выпуск дешевых фенов, рассчитывая на растущий российский рынок и производство средней по цене продукции для удовлетворения спроса граждан России со средними доходами.

При выполнении **четвертого задания раздела Б** контрольной работы изучите особенности каждого этапа жизненного цикла товаров. Ознакомьтесь с концепциями, описывающими сбыт товаров, получение прибыли, продвижение товара, поведения покупателей и конкурентов на рынке.

Приведем пример выполнения задач четвертого задания раздела Б контрольной работы.

Задача 4.1. Отдел маркетинга кондитерской фабрики «Красный октябрь» провел анализ ассортимента выпускаемой продукции на основе данных об выпуске и рентабельности каждого изделия. Маркетологу по продукту необходимо провести ранговый анализ ассортимента и внести предложения по улучшению ассортимента. Определите, какие элементы маркетинговой стратегии необходимо внедрить. Все полученные данные занесите в таблицу 4.1.

Таблица 4.1

Наименование изделия	Доля товара в общем выпуске, %	Рентабельность, %	Ранг выпуска	Ранг рентабельности	Разница рангов	Характеристика спроса	Предложения по улучшению ассортимента	Элементы маркетинговой стратегии
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Конфеты «Ласточка»	32,0	12,0	1	5	-4	падает	Уменьшить объем выпуска	Паблик рилейшнз
Конфеты «Птичье молочко»	24,0	26,0	2	1	+1	растет, еще не удовлетворен	Увеличить объем выпуска	Реклама о местах продажи
Карамель «Барбарис»	18,0	18,0	3	3	0	Устойчивый	Сохранить тот же объем выпуска	Реклама для работников умственного труда
Пряники	14,0	24,0	4	2	+2	средний	Увеличить объем выпуска	Снизить себестоимость
Вафли	12,0	15,0	5	4	+1	Неустойчив	Сохранить тот же объем выпуска	Улучшить качество

Решение

1. Определим ранг выпуска по удельному весу выпуска в общем объеме производства, считая, что наибольшему значению удельного веса присваивается ранг 1, и занесем данные в столбец 4.

2. Аналогично проранжируем показатели рентабельности (столбец 5).

3. Найдем разницу рангов по удельному весу выпуска и рентабельности. Небольшая разница рангов свидетельствует об экономически рациональной структуре ассортимента. Если же ранг выпуска существенно больше ранга рентабельности, то необходимо при наличии устойчивого спроса снизить себестоимость или заменить изделие новым, более высокого качества. В случае снижения спроса – уменьшить объем выпуска.

Если же ранг выпуска существенно ниже ранга рентабельности, то при наличии устойчивого спроса целесообразно увеличить объем и, возможно, снизить цену в интересах повышения спроса.

Количественно степень рациональности структуры ассортимента может быть оценена коэффициентом корреляции ранга выпуска и ранга рентабельности K_p :

$$K_p = 1 - 6 \cdot \sum (P_{qi} - P_{ri})^2 / n (n^2 - 1),$$

где n – число изделий в ассортименте; P_{qi} – ранг выпуска i -го изделия; P_{ri} – ранг рентабельности i -го изделия.

В нашем примере $n = 5$, следовательно, коэффициент корреляции будет равен:

$$K_p = 1 - 6 [(-4)^2 + 1^2 + 2^2 + 1^2] / 5 (5^2 - 1) = -0,1.$$

Коэффициент корреляции отрицателен. Это свидетельствует о том, что структура ассортимента не совсем рациональна. Чем больше абсолютный показатель K_p при отрицательном значении, тем выше нерациональность структуры.

При рациональной структуре ассортимента имеет место сильная положительная связь между объемом выпуска изделий и рентабельностью, т.е. коэффициент корреляции будет больше или равен 0,6–0,7.

Предложения по улучшению структуры, а также рекомендуемые элементы маркетинговой стратегии занесем в столбцы 8 и 9 таблицы.

Задача 4.2. К выбранным показателям (столбец 1) дайте характеристики, присущие каждому этапу жизненного цикла товара и занесите их в таблицу 4.2.

Таблица 4.2

Показатели	Этап выведения на рынок	Этап роста	Этап зрелости	Этап упадка
1	2	3	4	5
Сбыт	Слабый	Быстрорастущий	Медленно растущий	Падающий
Основные стратегические усилия	Расширение рынка	Проникновение вглубь рынка	Отстаивание своей доли	Повышение рентабельности производства
Основные усилия маркетинга	Создание осведомленности о товаре	Создание предпочтения к марке	Создание приверженности к марке	Селективное воздействие
Распределение товара	Неравномерное	Интенсивное	Интенсивное	Селективное

При выполнении **пятого задания раздела Б** контрольной работы следует ознакомиться с материалом главы 5 учебника «Маркетинг» под общей редакцией Г.Л. Багиева. Изучите номенклатуру потребительских свойств товара. Выявите различия между качеством и конкурентоспособностью товаров. Ознакомьтесь с методами оценки конкурентоспособности товара.

Приведем пример выполнения задачи пятого задания раздела Б контрольной работы.

Задача 5. На основании данных, полученных экспертным образом, определите конкурентоспособность электропечи «Мечта» по сравнению с идеальным образцом и электропечью «Лысьва» а также правильность установления продажной цены электропечи «Мечта».

Полученные результаты занесите в таблицу и сделайте необходимые выводы.

Таблица 5

Параметры товара	Коэффициент весомости	Оценка идеального образца в баллах	Балльная оценка сравниваемых товаров		Взвешенный параметрический индекс	
			«Мечта»	«Лысьва»	«Мечта»	«Лысьва»
1	2	3	4	5	6	7
Надежность	0,5	100	90	100	45,0	50,0
Количество конфорок	0,3	100	95	90	28,5	27,0
Дизайн	0,2	100	92	80	18,4	16,0
Итого	1,0	300	277	270	91,9	93,0
Продажная цена, руб.			2400	2500		

Решение

1. Просуммируем баллы по всем параметрам у сравниваемых товаров. Из расчетов следует, что балльная оценка у электропечи «Мечта» выше, чем у «Лысьвы» за счет дизайна и числа конфорок.

2. Рассчитаем взвешенный параметрический индекс, учитывающий балльную оценку с учетом весомости по каждому параметру и по изделию в целом. Он составит у электропечи «Мечта» 91,9 ($90 \cdot 0,5 + 95 \cdot 0,3 + 92 \cdot 0,2$).

3. Определим соотношение итогового параметрического индекса товаров и идеального образца.

4. Рассчитаем приведенный индекс, полученный на основе сравнения итогового параметрического индекса товара-конкурента и электропечи «Мечта». Он составит 101,2 ($93,0 \cdot 100 / 91,2$).

5. Определим надбавку (скидку), которая заложена в первоначально установленной цене электропечи «Мечта», равной 2400 рублей. Скидка в нашем примере составит $-1,19\%$ ($(100 - 101,2) / 100 \cdot 100\%$).

6. Находим цену электропечи «Мечта», при которой покупатели оказывают одинаковое предпочтение товарам вне зависимости от их цены. Она будет равна 2470 руб. [$2500 (100\% - 1,19\%)$]. Следовательно, цена электропечи «Мечта» оказалась заниженной на 70 рублей.

При выполнении **первого задания раздела В** контрольной работы следует ознакомиться с материалом главы 5 учебника «Маркетинг» под редакцией Г.Л. Багиева. Изучите особенности каждого метода ценообразования, применяемого фирмами в практической деятельности. Особое внимание обратите на затратный метод и методы экспертных оценок и получения целевой прибыли.

Приведем примеры выполнения первого задания раздела В контрольной работы.

Задача 1.1. Фирма «Радуга» специализируется на производстве детских игрушек. Она выпускает 250 тыс. автомашин и реализует их по 200 руб. за штуку. Переменные затраты на единицу продукции составляют 125 руб. и не меняются при изменении объема продаж. Постоянные издержки на весь объем производства равны 1,2 млн. руб.

Рассчитайте:

- а) объем продаж в стоимостном и натуральном выражении в точке безубыточности;
- б) целевую прибыль фирмы при выпуске 28,5 тыс.шт. и цене изделия –174 руб.

Решение

1. Определим выручку в точке безубыточности (Вб) по формуле:

$$Вб = З_{\text{пост}} / 1 - (З_{\text{пер. на ед.}} / P),$$

где $Z_{\text{пост}}$ – постоянные затраты на весь выпуск; $Z_{\text{пер. на ед.}}$ – переменные издержки на единицу товара; P – цена единицы товара.

Необходимый объем продаж составит 3,2 млн.руб.

$$(1,2 \text{ млн.руб.} / 1 - 125 \text{ руб.} / 200 \text{ руб.}).$$

2. Рассчитаем минимальное количество игрушек, которое нужно продать, чтобы покрыть все затраты $Qб$ по формуле:

$$Qб = Вб / P.$$

Оно составит 16 тыс.шт. (3,2 млн.руб. / 200 руб.).

3. Найдем общие издержки ($Z_{\text{общ.}}$) при выпуске 28,5 тыс.шт. по формуле:

$$Z_{\text{общ.}} = Z_{\text{пост.}} + Z_{\text{пер.}}$$

В нашем примере они будут равны 4,7625 млн.руб.(1,2 млн.руб.+ 125 руб. × × 28,5 тыс.шт.).

4. Подсчитаем целевую прибыль Pr по формуле:

$$Pr = В - Z_{\text{общ.}}$$

При выпуске 28,5 тыс.шт. целевая прибыль составит 196,5 тыс.руб. (174 руб. × × 28,5 тыс.шт. – 4,7625 млн.руб.).

Задача 1.2. Эластичность спроса по цене на мороженое «Забава» равна 1,2. Определите прибыль (убытки) от снижения цены на 35 коп., если до снижения цены объем реализации составлял 400 тыс.шт. по цене 3,5 рубля за штуку, а общие затраты были равны 0,6 млн.руб. (в том числе постоянные – 0,2 млн.руб.) на весь объем производства.

Решение

1. Прибыль до снижения цены равна 0,8 млн.руб. ($3,5 \text{ руб.} \cdot 400,0 \text{ тыс.шт.} - 0,6 \text{ млн.руб.}$).

2. Объем реализации после снижения цены составит 448,0 тыс.шт. ($400,0 \text{ тыс.шт.} \times 1,2 \cdot 0,35 \text{ руб.} / 3,5 \text{ руб.} + 400,0 \text{ тыс.шт.}$).

3. Выручка от реализации после снижения цены достигнет 1,4112 млн.руб. ($3,15 \text{ руб.} \cdot 448,0 \text{ тыс.шт.}$).

4. Общие издержки на производство и реализацию продукции после снижения цены составят 0,648 млн.руб.

5. Прибыль после снижения цены будет равна 0,7632 млн.руб. ($1,4112 \text{ млн.руб.} - 0,648 \text{ млн.руб.}$).

Задача 1.3. Определите цену двух новых холодильников, выпускаемых фирмой «Бирюса» на основе ценностной значимости параметров продукции, данных группой покупателей при условии, что аналогичные холодильники стоят 4900 рублей. Для расчета средневзвешенной параметрической оценки каждого товара покупателям было предложено распределить 100 баллов между двумя товарами. Полученные результаты занесены в таблицу 1.3.

Таблица 1.3

Оцениваемые параметры	Коэффициент весомости	Балльная оценка товара			
		«А»		«Б»	
		Количество баллов	Балльная оценка с учетом весомости	Количество баллов	Балльная оценка с учетом весомости
1	2	3	4	5	6
Надежность	0,6	50	30	50	30
Экономичность	0,2	40	8	60	12
Уровень заморозки	0,2	70	14	30	6
Итого	1,0	160	52	140	46

Решение

1. Определим балльную оценку с учетом весомости по каждому параметру и в целом по изделию. По холодильнику «А» она будет равна 52 балла ($0,6 \cdot 50 + 0,2 \cdot 40 + 0,2 \cdot 70$).

2. Суммируем итоговые параметрические оценки по двум товарам и определим среднюю оценку. Она составит 49 баллов [$(52 + 46) / 2$].

3. Для определения цены новых холодильников рассчитаем среднюю цену одного балла. Она равна 100 руб. ($4900 \text{ руб.} / 49 \text{ балл}$). Таким образом, цена холодильника «А» составит 5200 руб. ($100 \text{ руб.} \cdot 52$), а цена холодильника «Б» – 4600 руб.

Задача 1.4. Фирма выпустила мороженое «Пломбир» двух видов. Накладные расходы на всю партию мороженого составили 45 тыс.руб. Наценка на себестоимость – 35 %. На основе данных таблицы определите:

- а) суммы накладных расходов, рассчитанных разными способами (пропорционально зарплате основных производственных рабочих и материальным затратам);
- б) себестоимость единицы продукции;
- в) цену реализации затратным способом.

Таблица 1.4

Показатели	Товары		Итого
	«Пломбир-1»	«Пломбир-2»	
1	2	3	4
Объем продаж, тыс.шт.	21,5	25,0	
Зарплата основных производственных рабочих, тыс. руб.	8,0	17,0	25,0
Материальные затраты, тыс. руб.	16,0	48,0	64,0
Производственная себестоимость, тыс. руб.	28,6	52,4	
Накладные расходы, тыс. руб.			
По способу № 1	14,4	30,6	
По способу № 2	11,25	33,75	
Общая себестоимость, тыс. руб.			
По способу № 1	43,0	83,0	
По способу №2	39,85	86,15	
Общая себестоимость единицы продукции, руб.			
По способу № 1	0,7	1,16	
По способу № 2	0,65	1,21	
Наценка, руб.			
По способу № 1	2,0	3,32	
По способу № 2	1,85	3,45	
Продажная цена, руб.			
По способу № 1	2,7	4,48	
По способу № 2	2,5	4,66	

Решение

1. Распределим накладные расходы пропорционально зарплате основных производственных рабочих. Например, для «Пломбира-1» накладные расходы из общей суммы составят 14,4 тыс.руб. ($45 \text{ тыс.руб.} \cdot 8 \text{ тыс.руб.} / 25 \text{ тыс.руб.}$). Аналогично рассчитаем накладные расходы для каждого товара пропорционально материальным затратам.

2. Найдем общую себестоимость товара посредством суммирования производственной себестоимости и накладных расходов.

3. Определим себестоимость единицы продукции. Себестоимость мороженого «Пломбир-1» будет равна 2 руб. ($43 \text{ тыс.руб.} / 21,5 \text{ тыс.шт.}$).

4. Продажная цена нашего мороженого составит 2,7 руб. по 1-му способу и 2,5 руб. по второму.

Задача 1.5. Для сохранения своего положения на рынке, управляющий по маркетингу в фирме «ФОГ» решил изменить сумму денежных средств, направляемых на маркетинг.

Определите сумму возможных затрат фирмы на маркетинг при следующих условиях:

- а) прогноз емкости рынка майонеза «Провансаль» – 32 тыс.ед.;
- б) прогноз доли рынка фирмы – 35 %;
- в) возможная цена реализации за пакетик – 6,8 руб., причем переменные издержки на единицу составляют 3,2 руб., а сумма постоянных издержек на весь выпуск – 9,4 тыс.руб.;
- г) целевая прибыль планируется на уровне 8 тыс.руб.

Решение:

1. Объем продаж фирмы составит 11,2 тыс. ед. ($32 \text{ тыс.ед.} \cdot 0,35$).
2. Ожидаемая выручка будет равна 76,16 тыс. руб. ($11,2 \text{ тыс.ед.} \cdot 6,8 \text{ руб.}$).
3. Валовой доход достигнет 22,4 тыс. руб. [$(6,8 \text{ руб.} - 4,8 \text{ руб.}) \cdot 11,2 \text{ тыс.ед.}$].
4. Валовая прибыль, необходимая для покрытия затрат на маркетинг и получения целевой прибыли составит 13 тыс. руб.
5. Возможные затраты на маркетинг будут равны 5 тыс.руб. ($13 \text{ тыс.руб.} - 8 \text{ тыс.руб.}$).

При выполнении **второго задания раздела В** контрольной работы следует изучить формы продвижения товара, а также цели и функции рекламы. Особое внимание обратите на средства рекламы и их воздействие на потребителей.

Приведем пример выполнения второго задания раздела В контрольной работы.

Задача 2. Четыре хорошо известные фирмы (А, В, С, Д), продающие аналогичный кофе в зернах по одинаковым ценам, имеют следующие данные о расходах на рекламу и доле рынка (таблица 2). Определите эффективность рекламных расходов, осуществляемых каждой из фирм, и занесите полученные данные в таблицу. Сделайте выводы.

Таблица 2

Название фирм	Показатели			
	Расходы на рекламу, млн.руб.	Доля голоса, %	Доля рынка, %	Коэффициент эффективности рекламы
1	2	3	4	5
А	1,7	21,5	8,4	0,39
В	2,4	30,4	48,6	1,59
С	0,6	7,6	7,4	0,97
Д	3,2	40,5	35,6	0,88
Итого	7,9	100,0	100,0	

Решение

1. Определим вначале долю голоса $q_{\text{голоса}}$, который фирма «подает» через рекламу для того, чтобы получить долю мнений и откликов потребителей по формуле:

$$q_{\text{голоса}} = Z_p \cdot 100 \% / Z_p \text{ общ.},$$

где Z_p – расходы на рекламу каждой из фирм; $Z_p \text{ общ.}$ – общая сумма расходов на рекламу всех фирм.

Например, доля голоса по фирме А равна 21,5 % (1,7 млн.руб. · 100,0 % / 7,9 млн.руб.)

2. Рассчитаем коэффициенты эффективности рекламы в каждой из фирм по формуле:

$$\text{Кэф} = q_{\text{рынка}} / q_{\text{голоса}}.$$

В нашем примере уровень эффективности рекламных расходов по фирме А будет равен 0,39 (8,4 % / 21,5 %).

Выводы

Если коэффициент эффективности рекламы значительно меньше 1, то это означает, что расходы фирм на рекламу неразумно велики. Если же он превышает 1, то рекламные расходы следует увеличить. Равенство доли рынка и доли голоса свидетельствует об эффективности затрат.

При выполнении **третьего задания раздела В** контрольной работы ознакомьтесь с факторами, которые должны учитывать фирма при выборе конкурентной стратегии.

Приведем пример выполнения третьего задания раздела В контрольной работы.

Задача 3. ОАО «Хлебулк» реализует свою продукцию в городе, состоящем из 2-х районов: северного (С) и южного (Ю). Для каждого района известны следующие данные:

а) число покупателей: $L_c = 70$ тыс.чел.; $L_y = 50$ тыс.чел.

б) средняя величина покупок батончиков, приходящаяся на 1 покупателя в год (J), руб.: $J_c = 2500$ шт.; $J_y = 1200$ шт.

в) выигрыши или потеря доли рынка в результате конкуренции производителей товара ($\pm d$): $d_c = -0,1$; $d_y = +0,15$.

г) издержки по сегментации рынка в каждом районе (С): $C_c = 0,5$ млн.руб.; $C_y = 1,2$ млн.руб.

Определите район, в котором фирме выгоднее всего реализовать всю партию батончиков? Какова будет величина объема чистых продаж?

Решение

1) Определим чистый объем продаж (TR_i) в каждом из районов по формуле:

$$TR_i = L_i \cdot J_i (1 \pm d) - C.$$

Расчеты дают следующие результаты:

$$TR_c = 70 \text{ тыс.чел.} \cdot 2500 \text{ руб.} \cdot (1 - 0,1) - 500 \text{ тыс.руб.} = 157 \text{ млн.руб.}$$

$$T_{гю} = 50 \text{ тыс.руб.} \cdot 1200 \text{ руб.} \cdot (1 + 0,15) - 1200 \text{ тыс.руб.} = 67,8 \text{ млн.руб.}$$

Следовательно, продукция будет реализована с максимальной выгодой в северном районе. Чистый объем продаж составит 157 млн.руб.

Выполнение **четвертого задания раздела В** контрольной работы требует знания методов выявления целевых рынков. Выясните, как фирма должна разрабатывать собственную стратегию. Изучите модели, предлагаемые зарубежными авторами при разработке стратегий. Особое внимание обратите на модели И. Ансоффа.

Приведем пример выполнения четвертого задания раздела В контрольной работы.

Задача 4. Менеджер по сбыту провел анализ рынка с помощью сегментирования его по каналам сбыта и результаты анализа занес в таблицу. На основании данных таблицы 4 определите:

- 1) долю каждого канала сбыта в общем объеме продаж фирмы по регионам и в целом по фирме;
- 2) уровень рентабельности канала сбыта по регионам и в целом по фирме;
- 3) наиболее привлекательные и неэффективные каналы сбыта по регионам и в целом по фирме;
- 4) с какими каналами сбыта следует активизировать работу (предоставляя дополнительные льготы, уступки в цене и т.д.).

Сделайте выводы по каждому заданному вопросу.

Таблица 4

Географические сегменты страны	Показатели	Каналы сбыта					
		Специализированные магазины электробытовых приборов	Универмаги	Выписка по почте	Коммивояжеры, предлагающие товары на дому	Прочие каналы	Итого
1	2	3	4	5	6	7	8
Урал	Чистая прибыль, млн. руб.	4,8	5,2	0,1	0,2	1,4	11,7
	Объем продаж, млн. руб.	20,4	18,6	1,2	1,8	10,4	52,4
	Рентабельность, %	23,5	27,9	8,3	11,1	11,5	22,3
	Доля каждого канала сбыта в общем объеме продаж фирмы, %	18,1	16,5	1,1	1,6	9,3	46,6

Продолжение таблицы 4

Географические сегменты страны	Показатели	Каналы сбыта					Итого
		Специализированные магазины электробытовых приборов	Универмаги	Выписка по почте	Коммивояжеры, предлагающие товары на дому	Прочие каналы	
1	2	3	4	5	6	7	8
Сибирь	Чистая прибыль, млн. руб.	2,7	4,6	0,2	0,8	3,2	11,5
	Объем продаж, млн. руб.	10,4	20,6	0,8	2,8	25,4	60,0
	Рентабельность, %	25,9	22,3	25,0	28,6	12,6	19,1
	Доля каждого канала сбыта в общем объеме продаж фирмы, %	9,3	18,3	0,7	2,5	22,6	53,4
Итого	Чистая прибыль, млн. руб.	7,5	9,8	0,3	1,0	4,6	23,2
	Объем продаж, млн. руб.	30,6	39,2	2,0	4,6	35,8	112,4
	Рентабельность, %	24,4	25,0	15,0	21,7	12,8	20,6
	Доля каждого канала сбыта в общем объеме продаж фирмы, %	27,4	34,9	1,8	4,1	31,8	100,0

Решение

1. Определим рентабельность продаж $R_{пр}$ по формуле:

$$R_{пр} = \text{ЧП} \cdot 100 \% / В,$$

где ЧП – чистая прибыль, млн. руб.; В – объем продаж (выручка), млн. руб.

Например, рентабельность продаж по универмагу $R_{пр} = 5,2 \cdot 100 \% / 18,6 = 27,9\%$

2. Просуммируем чистую прибыль и выручку по каждому региону и каналу сбыта. Например, по Уралу чистая прибыль будет равна 11,7 млн. руб. (4,8+5,2+0,1+0,2+1,4), а в целом по универмагу – 9,8 млн.руб. (5,2 + 4,6).

3. Найдем долю каждого канала (q_k) в общем объеме продаж по фирме (Вф) в целом по формуле:

$$q_k = B_k \cdot 100 \% / B_f.$$

В нашем примере доля универмага в общем объеме продаж фирмы на Урале будет равна 16,5 % (18,6 млн.руб. · 100 % / 112,4 млн.руб.).

Выводы

1. Данные таблицы показывают, что наибольший удельный вес в общем объеме продаж фирмы приходится на универмаги (34,9 %), затем на прочие каналы сбыта и продажу через специализированные магазины электробытовых приборов.

По регионам картина совершенно иная: на Урале большая часть продукции продается в специализированных магазинах электробытовых приборов, а затем в универмагах; в Сибири же наибольший удельный вес приходится на прочие каналы сбыта, а затем на универмаги.

2. Наиболее рентабельными каналами сбыта по фирме в целом являются: универмаги (25,0%), специализированные магазины электробытовых приборов (24,4%) и коммивояжеры, предлагающие товары на дому (21,7%).

По регионам: на Урале наилучшими являются универмаги (27,9 %) и специализированные магазины, что связано с проживанием основной части населения в городах; в Сибири, ввиду разбросанности населения по огромной территории, высокую рентабельность имеют четыре канала: коммивояжеры, предлагающие продажу на дому, специализированные магазины, выписка по почте и универмаги.

3. Для повышения общего уровня рентабельности продаж (в нашем случае – 20,6 %) необходимо:

- а) увеличить объем продаж на Урале через универмаги, предоставляя скидки оптовикам, добившихся роста выручки и премии продавцам;
- б) чаще рекламировать выгодность приобретения товара по почте;
- в) изучить опыт работы конкурирующих фирм в области сбыта.

При выполнении **пятого задания раздела В** контрольной работы изучите материал двенадцатой главы учебного пособия «Современный маркетинг», написанного авторами В.Е. Хруцким и И.В. Корнеевой. Выявите процесс составления прогноза сбыта. Разберитесь с методами осуществления прогнозов сбыта. Особое внимание уделите прогнозированию сбыта на базе прошлого оборота и составлению итогового прогноза сбыта.

Приведем пример выполнения пятого задания раздела В контрольной работы.

Задача 5.1. Отдел маркетинга фирмы «Лотос», занимающейся выпуском дорогих обоев решил проанализировать рынок обоев и спрогнозировать объемы производства и продаж на будущий год.

Рассчитайте итоговый прогноз сбыта на основе оценок, полученных с помощью различных методов (таблица 5.1). Определите максимальное и минимальное значение объема продаж на основе расчета стандартного отклонения. Полученные данные занесите в таблицу.

Таблица 5.1

Методы оценки сбыта	Прогнозные оценки объема продаж, тыс.ед.	
	На 1-е полугодие	На 2-е полугодие
1	2	3
Наиболее вероятный прогноз сбыта, основанный на опросе группы руководителей различных служб и отделов фирмы (НВ1)	119,0	128,0

Продолжение таблицы 5.1

Методы оценки сбыта	Прогнозные оценки объема продаж, тыс.ед.	
	На 1-е полу- годие	На 2-е полу- годие
1	2	3
Наиболее вероятный прогноз сбыта, полученный путем обобщения оценок торговых агентов (НВ2)	110,0	124,0
Наиболее вероятный прогноз сбыта, рассчитанный на базе прошлого оборота (НВ3)	115,0	119,0
Наиболее вероятный прогноз сбыта, основанный на предполагаемых объемах заказов основных заказчиков фирмы (НВ4)	109,0	121,0
Оптимистический вариант прогноза сбыта (Вопт.)	120,0	130,0
Пессимистический вариант прогноза сбыта (Впес.)	108,0	117,0
Итоговый прогноз сбыта	113,5	123,2
Стандартное отклонение	2,0	2,2
Максимальное значение объема продаж	117,5	127,6
Минимальное значение объема продаж	109,5	118,8

Решение

1. Рассчитаем ожидаемое значение прогноза сбыта (ПС) по формуле:

$$ПС = (Вопт. + НВ1 + НВ2 + НВ3 + НВ4 + Впес.) / 6.$$

В первом полугодии ожидаемое значение прогноза сбыта составит:

$$ПС1\text{-е полугодие} = (120,0 + 119,0 + 110,0 + 115,0 + 109,0 + 108,0) / 6 = 113,5 \text{ тыс.ед.}$$

Во втором полугодии объем продаж должен быть равен:

$$ПС2\text{-е полугодие} = (130,0 + 128,0 + 124,0 + 119,0 + 121,0 + 117,0) / 6 = 123,2 \text{ тыс.ед.}$$

2. Определим стандартное отклонение (Со) по формуле:

$$Со = (Вопт. - Впес.) / 6.$$

Оно составит в первом периоде 2 тыс.ед. и во втором периоде 2,2 тыс.ед. Это означает, что в соответствии с общей теорией статистики наиболее вероятное значение переменной – прогноза сбыта (с вероятностью 95 %) будет находиться в пределах $113,5 \pm 2 \cdot 2,0$ тыс.ед. в первом полугодии и $123,2 \pm 2 \cdot 2,2$ тыс.ед. во втором полугодии.

Задача 5.2. Фирма «Надежда», специализирующаяся на производстве кафельной плитки после изучения рынка принимает решение об увеличении выпуска и объема продаж своей продукции.

Спланируйте объем продаж на следующий год, если известно, что выручка от реализации основной продукции в прошлом году составила 250,6 тыс.руб., а к концу текущего года она достигнет 269,5 тыс.руб.

Решение

Объем сбыта на следующий год определим по формуле:

$$\text{Объем продаж следующего года} = \frac{\text{Объем продаж нынешнего года} \times \text{Объем продаж нынешнего года}}{\text{Объем продаж прошлого года}}.$$

В нашем примере объем сбыта на следующий год, определенный по так называемому принципу «от достигнутого», составит $\approx 291,1$ тыс. руб.

При выполнении заданий в разделе Г контрольной работы необходимо дать полный и аргументированный ответ, опираясь на теоретический материал, приведенный в списке литературы данного методического пособия, а также материалов периодических изданий.

При выполнении всех разделов контрольной работы необходимо привести **условие задачи выбранного варианта, ход решения задачи, полный ответ и аргументированный вывод.**

Список использованных источников должен содержать перечень библиографических источников, используемых при выполнении контрольной работы, и охватывать не менее **10** публикаций. Контрольная работа не может претендовать на оценку «отлично», если при её написании не были использованы материалы периодических изданий. По списку используемых источников можно оценить качество проделанной работы. Отсутствие в перечне публикаций последних лет или признанных в научной среде трудов известных ученых и специалистов по избранной теме свидетельствует, что контрольная работа не отличается требуемой глубиной исследования и не основывается на последних достижениях научной мысли.

Выполненная и оформленная по всем правилам работа должна быть представлена на проверку, на кафедру не менее чем за **10** рабочих дней до зачета. После поступления курсовой работы на кафедру она регистрируется документоведем и передается преподавателю ведущему курс. **Контрольные работы без регистрации к проверке не принимаются.**

Контрольная работа с пометкой преподавателя «к зачету» допускается к зачету во время сессии. Контрольная работа с пометкой «к зачету с доработками» повторной сдачи не требует, допускается к зачету после соответст-

вующей доработки. Контрольная работа с пометкой «на доработку» требует повторной сдачи и допускается к зачету только после устранения указанных преподавателем замечаний. **После доработки исправленная контрольная работа сдается вместе с рецензией преподавателя и прежним вариантом.** Повторная проверка работы осуществляется в те же сроки, что и при первичной сдаче.

Контрольные работы, выполненные и оформленные не в соответствии с настоящими методическими указаниями, к проверке не принимаются и направляются студенту на доработку.

Контрольная работа выполняется студентом самостоятельно, в случае затруднений студент может обратиться к преподавателю за консультацией.

6 ОЦЕНКА КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Основными критериями оценки контрольной работы при ее проверке являются.

1. Глубина и обоснованность проведенного исследования.
2. Достаточная полнота и логичность изложения материала.
3. Самостоятельность при написании.
4. Наличие анализа конкретной информации.

При этом также учитывается правильность оформления контрольной работы и соблюдение предъявляемых к ней требований.

К экзамену не допускается контрольная работа, выполненная студентами не самостоятельно, а также полностью не соответствующая требованиям, предъявляемым к содержанию, изложению и оформлению контрольных работ.

Контрольная работа оценивается на «неудовлетворительно», если в ней:

- содержатся грубые ошибки и поверхностно освещены основные положения темы;
- вместо теоретического освещения вопросов в работе дается описание конкретных примеров и фактов из хорошо известных источников;
- отсутствует один из разделов либо он подменен информацией описательного или справочного характера;
- если работа является плагиатом.

7 ВАРИАНТЫ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

7.1 Раздел А

Тема 1. Экономическая сущность маркетинга

Основные понятия: маркетинг, товар, рынок.

Цели, задачи и предмет маркетинга. Основные понятия маркетинга: спрос, нужда, потребность, рынок, товар, сделка, обмен и др. Функции и принципы маркетинга. Общественно-значимые цели маркетинга. Проблемы маркетинга и общества в современной экономике. Место маркетинга в деятельности предприятий в России и за рубежом.

Комплекс маркетинга.

Тема 2. Концепции управления производством и маркетинга

Основные концепции управления производством.

История возникновения и развитие маркетинга. Виды рынков: рынок продавца и рынок покупателя.

Основные концепции маркетинга, их отличительные признаки. Традиционный (классический) и социальный (социально-этический) маркетинг. Новые концепции маркетинга.

Тема 3. Классификация и объект маркетинга

Классификация в зависимости от вида товаров: маркетинг товаров производственно-технического назначения, маркетинг потребительских товаров, маркетинг услуг.

Классификация в зависимости от соотношения спроса и предложения. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса.

Объекты маркетинга: потребности, спрос и рынок. Определение понятий, их сущность и различия. Классификация потребностей. Классификация рынков: рынок продавца и рынок потребителей.

Тема 4. Концепция жизненного цикла товара

Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ): понятие, назначение, этапы и их характерные признаки. Маркетинговые мероприятия, применяемые на разных этапах. Виды ЖЦТ (неудачник, бум, долгожитель, мода и др.). Причины ограничения сроков ЖЦТ.

Понятие нового товара, этапы разработки и продвижения. Возможные причины неудач новых товаров.

Конкурентоспособность товаров: понятие, критерии и показатели оценки.

Тема 5. Стратегия целевого маркетинга

Стратегия целевого маркетинга: понятие, цели.

Сегментация и сегмент рынка: понятия. Признаки сегментации: географические, социально-демографические, социологические, поведенческие. Построение дерева сегментации и выбор мишени. Критерии анализа сегмента, выбор стратегии охвата рынка (недифференцированного, дифференцированного, концентрированного маркетинга). Позиционирование товара: понятие, назначение, критерии позиционирования. Карта позиционирования и характеристики для ее построения. Стратегии охвата рынка.

Тема 6. Товар в системе маркетинга

Комплекс маркетинга: понятие, составные элементы (продукция, цена, распределение, продвижение).

Товар: понятие, общая классификация (продукция, услуги, работы и др.).

Маркетинговая классификация товаров по характеру спроса.

Маркетинговые требования к товару, основополагающие характеристики товара: ассортиментная, качество, цена, товарная информация, их определение с позиций маркетинга. Формирование ассортимента.

Многоуровневая модель товара, характеристики уровней. Маркировка: понятие, составные элементы маркировки – торговая марка; товарный знак, их назначение, виды и требования к ним. Имидж и фирменный стиль товара, его упаковки и маркировки: понятия, назначение.

Тема 7. Ценообразование: маркетинговые аспекты

Цена: понятие, назначение, классификация. Факторы, влияющие на назначение цены. Принятие решения по ценам. Стратегии ценообразования на новые товары и товары сформировавшегося рынка. Динамика цен на разных этапах ЖЦТ. Ценовая и неценовая конкуренция. Реакция на изменения цен конкурентов.

Тема 8. Средства распределения

Основные понятия: распределение, сбыт, реализация и товародвижение, их назначение.

Каналы распределения: понятие, назначение, функции, уровни. Виды и системы каналов распределения.

Торговые посредники: понятие, назначение, виды (розничные и оптовые продавцы) и их подвиды. Критерии выбора торговых посредников.

Тема 9. Маркетинговые коммуникации

Маркетинговые коммуникации: понятие, назначение, виды.

Реклама: понятие, назначение, классификация. Особенности товарной и торговой рекламы.

Связи с общественностью: понятие, цели, задачи, формы, средства, отличие от рекламы.

Выставки, ярмарки: понятие, назначение, достоинства и недостатки.

Прямой маркетинг: понятие, назначение, виды (личные продажи, директ-мейл, телемаркетинг и др.), их краткая характеристика.

Методы стимулирования: ценовые и неценовые. Объекты стимулирования: покупатели, посредники, собственный торговый персонал.

Тема 10. Система маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования: понятие, назначение, цели, задачи, объекты. Определение этапов исследований, их краткая характеристика.

Направления маркетинговых исследований: исследование рынка, исследование организаций (предприятий).

Маркетинговая информация: понятие, виды, источники, критерии отбора.

Тема 11. Методы маркетинговых исследований

Методы маркетинговых исследований: кабинетные (теоретические) и полевые. Виды полевых исследований: опрос, наблюдение, эксперимент, панель, их достоинства и недостатки, сфера применения.

Анализ маркетинговой окружающей среды: назначение. Маркетинговая среда: понятие, классификация. Характеристика внутренней и внешней среды, их составные элементы (среды), возможности организации контроля внутренней среды, необходимость учитывать факторы внешней среды. Тенденции развития сред.

Тема 12. Организация службы маркетинга на предприятии

Субъекты маркетинговой деятельности: службы (отделы) маркетинга на предприятии, маркетинговые фирмы (центры, агентства и т.п.), специалисты по маркетингу (маркетологи, ассистенты маркетолога, бренд-менеджеры, промоутеры и др.) Квалификационная характеристика специалиста по маркетингу (требования к уровню подготовки).

Организационные структуры управления маркетингом: функциональная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, проектная, матричная, их преимущества и недостатки.

Положение о службе маркетинга, её структуре, статусе, месте в иерархии управления.

Тема 13. Планирование в маркетинге

Планирование: понятие, назначение.

Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Контроль маркетинговой

деятельности предприятия. Место плана маркетинга в системе планов предприятия.

Типичные ошибки в планирование маркетинговой деятельности и возможности их предупреждения.

7.2 Раздел Б

ЗАДАНИЕ 1

Задача 1. Для проведения маркетингового исследования рынка товаров, перечисленных в таблице 1, составьте 12 вопросов разного типа (открытых и закрытых), направленных на изучение предпочтений потребителей.

Таблица 1 – Варианты I–X

	Варианты									
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
Товары	журнал	обувь	автомобили	продукты питания	парфюмерия/бытовая химия	холодильники	телевизоры	мобильные телефоны	зарубежные туры	ПК / гаджеты

ЗАДАНИЕ 2

Задача 2.1. ОАО «Росмяспром» осуществляет производство и поставку своей продукции на рынки всех субъектов Российской Федерации.

Определите потенциальную емкость рынка по каждой позиции и в целом за год по области на основе данных таблицы 2.1.

Таблица 2.1 – Варианты I–IV

Показатели	I вариант		II вариант		III вариант		IV вариант	
	Область № 1	Потребление мяса	Область № 2	Потребление резиновых сапог	Область № 3	Потребление молока	Область № 4	Потребление пива
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Население, млн. чел.	1,4		1,8		2,5		1,5	
в том числе а) доля городского населения, %	83,0		71,0		87,0		65,0	
б) доля лиц, не являющихся потребителями товара, %	8,0		0		1,0		60,0	

Продолжение таблицы 2.1

Показатели	I вариант		II вариант		III вариант		IV вариант	
	Об- ласть № 1	Потре- бление мяса	Об- ласть № 2	Потре- бление ре- зиновых сапог	Об- ласть № 3	Потре- бление молока	Об- ласть № 4	Потре- бление пива
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Доля импорта, %	40,0		5,0		3,0		7,0	
Доля наиболее крупных рынков, %	68,0		55,0		92,0		78,0	
Среднедушевое потребление в ед.	2,5 кг в ме- сяц		1,2 пары в год		0,5 л в день		2 л в не- делю	

Задача 2.2. Сбытовая фирма «РИМО», находящаяся на Дальнем Востоке и специализирующаяся на поставках продовольственных товаров, приняла решение об освоении рынка N-ой области.

Определите потенциальную емкость регионального рынка по продукту в год на основании данных таблицы 2.2.

Таблица 2.2 – Варианты V–VIII

Варианты	Вид товара	Население			Средне ду- шевое по- требление товара, ед. изм.
		Числен- ность в ре- гионе, млн. чел.	Доля лиц, не являющихся потребителя- ми товара, %	Доля лиц в общей чис- ленности, имеющих достаточный доход для приобретения, %	
1	2	3	4	5	6
V	Красная икра	2,7	20	37	20 грамм в день
VI	Осетрина	0,467	12	12	200 грамм в неделю
VII	Буженина	1,385	27	21	1,5 кг в месяц
VIII	Колбаса «Сервелат»	1,840	24	29	0,4 кг в неделю

Задача 2.3. ОАО «Пищевые продукты», владеющее продовольственными магазинами обеспечивает поставки всей своей продукции.

Определите потенциальную емкость магазина продовольственных товаров на основании данных таблицы 2.3. Предложите меры по увеличению потенциальной емкости магазина.

Таблица 2.3 – Варианты IX, X

Варианты	Магазины продовольственных товаров	Численность населения, проживающих в микрорайоне, тыс. чел.	Доля потребителей, посещающих магазин, %	Сумма покупки за один раз, руб.	Число посещений в месяц
1	2	3	4	5	6
IX	Магазин «Продукты»	7,15	12,0	47	9
X	Магазин «Молоко»	24,7	9,4	53	11

ЗАДАНИЕ 3

Задача 3.1. Используя знание всех принципов сегментирования, помогите швейной фабрике, выпускающей одежду, найти своего покупателя. Составьте профили потребителей для каждого товара.

Таблица 3.1 – Варианты I–V

	Варианты				
	I	II	III	IV	V
Товары	Женские платья, костюмы	Костюмы, брюки	Брюки, юбки	Трикотажные блузки, рубашки	Куртки, плащи

Задача 3.2. Отдел маркетинга ООО «Восход» провел маркетинговые исследования для определения доли ценового сегмента в общем объеме продаж на географических сегментах национального рынка. Результаты сегментации национального рынка в матричной форме были представлены руководству фирмы. На основании данных, представленных в таблице 3.2, проанализируйте распределение национального рынка утюгов фирмы ООО «Восход» по уровню цен и:

а) определите, сколько утюгов каждой модели должна произвести фирма, чтобы продать в каждом из регионов. Какие регионы являются более предпочтительными для продажи определенных моделей?

б) сопоставьте емкость национального рынка по каждой модели с производственными возможностями фирмы и сделайте необходимые выводы.

Таблица 3.2 – Варианты VI–X

Географический сегмент рынка	Показатели	VI вариант				Итого	VII вариант				Итого
		Уровень цен					Уровень цен				
		Низкий < 300 руб.	Средний от 300 до 600 руб.	Высокий от 600 до 900 руб.	Более высокий > 900 руб.		Низкий < 300 руб.	Средний от 300 до 600 руб.	Высокий от 600 до 900 руб.	Более высокий > 900 руб.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Урал	Доля ценового сегмента в общем объеме продаж на географическом сегменте, %	13	29	28	30		6	47	23	24	
	Общее число реализованных изделий, тыс. шт.					4,1					3,7
Сибирь	Доля ценового сегмента в общем объеме продаж на географическом сегменте, %	18	32	42	8		21	42	32	5	
	Общее число реализованных изделий, тыс. шт.					24,9					7,8
Дальний Восток	Доля ценового сегмента в общем объеме продаж на географическом сегменте, %	5	48	27	20		14	38	31	17	
	Общее число реализованных изделий, тыс. шт.					18,1					5,3
Алтай	Доля ценового сегмента в общем объеме продаж на географическом сегменте	25	33	40	2		29	52	12	7	
	Общее число реализованных изделий, тыс. шт.					7,1					7,1
Производственные возможности фирмы, тыс.шт.		13,0	25,0	15,0	6,0		10,0	15,0	5,0	2,0	

Продолжение таблицы 3.2

Географический сегмент рынка	Показатели	VIII вариант				Итого	IX вариант				Итого
		Уровень цен					Уровень цен				
		Низкий < 300 руб.	Средний от 300 до 600 руб.	Высокий от 600 до 900 руб.	Более высокий > 900 руб.		Низкий < 1200 руб.	Средний от 1200 до 1500 руб.	Высокий от 1500 до 2000 руб.	Более высокий > 2000 руб.	
1	2	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Урал	Доля ценового сегмента в общем объеме продаж на географическом сегменте, %	5	32	45	18		13	49	27	11	
	Общее число реализованных изделий, тыс. шт.					4,9					6,2
Сибирь	Доля ценового сегмента в общем объеме продаж на географическом сегменте, %	22	38	30	10		17	52	24	7	
	Общее число реализованных изделий, тыс. шт.					21,4					19,8
Дальний Восток	Доля ценового сегмента в общем объеме продаж на географическом сегменте, %	6	47	29	18		7	54	29	10	
	Общее число реализованных изделий, тыс. шт.					15,5					13,4
Алтай	Доля ценового сегмента в общем объеме продаж на географическом сегменте	24	38	24	14		29	48	17	6	
	Общее число реализованных изделий, тыс. шт.					8,0					9,4
Производственные возможности фирмы, тыс.шт.		15,0	22,2	15,0	3,0		20,0	25,0	11,0	3,0	

Продолжение таблицы 3.2

Географический сегмент рынка	Показатели	Х вариант				Итого
		Уровень цен				
		Низкий < 1200 руб.	Средний от 1200 до 1500 руб.	Высокий от 1500 до 2000 руб.	Более высокий > 2000 руб.	
1	2	23	24	25	26	27
Урал	Доля ценового сегмента в общем объеме продаж на географическом сегменте, %	4	52	30	14	
	Общее число реализованных изделий, тыс. шт.					7,4
Сибирь	Доля ценового сегмента в общем объеме продаж на географическом сегменте, %	28	32	35	5	
	Общее число реализованных изделий, тыс. шт.					5,8
Дальний Восток	Доля ценового сегмента в общем объеме продаж на географическом сегменте, %	35	47	16	2	
	Общее число реализованных изделий, тыс. шт.					6,8
Алтай	Доля ценового сегмента в общем объеме продаж на географическом сегменте	40	52	7	1	
	Общее число реализованных изделий, тыс. шт.					4,7
Производственные возможности фирмы, тыс.шт.		9,0	17,0	6,0	1,0	

ЗАДАНИЕ 4

Задача 4.1. Фирма «Кристалл», производящая довольно широкий ассортимент стиральных порошков, хорошо известна на российском рынке. Импорт иностранных моющих средств и их эффективная реклама заставили специалистов по маркетингу пересмотреть имеющиеся средства маркетингового воздействия на потребителей.

На основании данных таблицы 4.1 проведите ранговый анализ ассортимента и предложите мероприятия по улучшению структуры ассортимента. Для этого определите:

- а) ранг выпуска;
- б) ранг рентабельности;
- в) коэффициент корреляции ранга выпуска и ранга рентабельности.

Какие элементы маркетинговой стратегии необходимо внедрить по каждому товару?

Таблица 4.1 – Варианты I–VII

Наименование товара	Характеристика спроса	I вариант		II вариант		III вариант	
		Доля товара в общем выпуске), %	Рентабельность, %	Доля товара в общем выпуске, %	Рентабельность, %	Доля товара в общем выпуске, %	Рентабельность, %
1	2	3	4	5	6	7	8
А	Высокий	25	8	32	6	40	15
Б	Низкий	5	17	2	25	7	20
В	Растет	35	12	27	8	22	6
Г	Средний	18	6	4	20	18	10
Д	Неустойчив	10	4	10	17	8	2,5
Е	Растет	7	2	25	18	5	23

Продолжение таблицы 4.1

Наименование товара	Характеристика спроса	IV вариант		V вариант		VI вариант		VII вариант	
		Доля товара в общем выпуске, %	Рентабельность, %	Доля товара в общем выпуске, %	Рентабельность, %	Доля товара в общем выпуске, %	Рентабельность, %	Доля товара в общем выпуске, %	Рентабельность, %
1	2	9	10	11	12	13	14	15	16
А	Высокий	28	9	14	4	20	11	14	12
Б	Низкий	5	24	15	18	31	12	38	26
В	Растет	35	20	29	16	15	25	16	32
Г	Средний	15	7	12	10	4	44	10	10
Д	Неустойчив	10	5	13	12	9	3	7	1.5
Е	Растет	7	4	17	6	21	17	15	18

Задача 4.2. Заполните пустые графы таблицы характеристиками, присущими каждому этапу жизненного цикла нового товара, а также типичные ответные маркетинговые реакции фирмы на каждом из этапов жизненного цикла товара.

Таблица 4.2 – Варианты VIII–X

Варианты	Показатели	Этап выведе- ния на рынок	Этап роста	Этап зрелости	Этап упадка
1	2	3	4	5	6
VIII	Сбыт				
	Прибыль				
	Число конкурентов				
	Затраты на маркетинг				
	Цена товара				
IX	Прибыль				
	Потребители				
	Число конкурентов				
	Основные усилия маркетинга				
	Товар				
X	Сбыт				
	Потребители				
	Основные стратегические усилия				
	Затраты на маркетинг				
	Цена				
	Товар				
	Основные стратегические усилия				
	Распределение товара				
Цена					

ЗАДАНИЕ 5

Задача 5.1. Фирма «Арго» заключила договор с независимой фирмой «ИСМА» на предмет оценки конкурентоспособности ее продукции по сравнению с идеальным образцом и товаром-конкурентом, а также обоснованности установленной цены стиральной машины «АР-5» в размере 4800 рублей.

На основании данных (таблица 5.1), представленных фирмой «ИСМА», рассчитайте:

а) уровень конкурентоспособности стиральной машины «Ар-5» по сравнению с идеальным образцом и товаром-конкурентом по выбранным параметрам продукции и в целом по товару;

б) цену стиральной машины «Ар-5», которая бы соответствовала ее параметрам и была бы также привлекательна для покупателей, как и цена стиральной машины «БР-1». Сделайте выводы.

Таблица 5.1 – Варианты I–X

Параметры	Коэффициент весомости	Оценка идеального образца в баллах	I вариант		II вариант		III вариант		IV вариант		V вариант	
			Балльная оценка сравниваемых товаров		Балльная оценка сравниваемых товаров		Балльная оценка сравниваемых товаров		Балльная оценка сравниваемых товаров		Балльная оценка сравниваемых товаров	
			«Ар-5»	«БР-1»								
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Надежность	0,35	100	90	85	95	95	90	88	90	90	94	86
Число оборотов	0,2	100	80	90	80	85	80	90	85	90	90	90
Многофункциональность	0,3	100	80	70	75	85	80	60	80	85	85	75
Потребление эл. энергии	0,1	100	70	60	60	75	70	65	75	60	80	70
Дизайн	0,05	100	95	105	100	105	95	100	110	90	105	95
Цена стиральной машины «БР-1», руб.				4300		5200		4500		4800		4600

11 Продолжение таблицы 5.1

Параметры	Коэффициент весомости	Оценка идеального образца в баллах	VI вариант		VII вариант		VIII вариант		IX вариант		X вариант	
			Балльная оценка сравниваемых товаров		Балльная оценка сравниваемых товаров		Балльная оценка сравниваемых товаров		Балльная оценка сравниваемых товаров		Балльная оценка сравниваемых товаров	
			«Ар-5»	«БР-1»								
1	2	3	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Надежность	0,35	100	94	92	96	94	98	85	92	88	88	90
Число оборотов	0,2	100	90	85	80	85	80	90	80	85	85	90
Многофункциональность	0,3	100	70	80	80	80	70	90	70	75	75	80
Потребление эл. энергии	0,1	100	70	75	75	70	80	90	80	80	90	80
Дизайн	0,05	100	95	100	95	100	100	105	105	110	110	105
Цена стиральной машины «БР-1», руб.				5100		4800		4900		4900		4850

7.3 Раздел В

ЗАДАНИЕ 1

Задача 1.1. Товарищество на вере «Дюк и К⁰» освоило выпуск фарфоровых изделий, изучив потребности покупателей.

На основании данных планового отдела фирмы, занесенных в таблицу 1.1 рассчитайте:

а) объем продаж в стоимостном и натуральном выражении в точке безубыточности;

б) цену, по которой фирма может получить целевую прибыль в размере 0,636 млн.руб., выпуская 25600 штук изделий. Известно, что переменные затраты на единицу продукции при увеличении выпуска не изменяются.

Таблица 1.1 – Варианты I, II

Показатели	I вариант			II вариант		
	На единицу	На выпуск	Итого	На единицу	На выпуск	Итого
1	2	3	4	5	6	7
Объем продаж, тыс.шт.			18,0			15,0
Переменные затраты, руб.	80,0			75,0		
Постоянные затраты, млн. руб.		0,9			0,8	
Цена реализации, руб.	125,0			125,0		

Задача 1.2. В целях достижения наибольшей прибыли менеджер по ценам исследовал зависимость спроса от цены на товары (сметана и йогурт) и рассчитал эластичность спроса по цене на каждый из этих товаров. На основании данных фирмы об объеме продаж, общих издержках и цене товара определите последствия от снижения цены товара.

Таблица 1.2 – Варианты III, IV

Показатели	III вариант	IV вариант
1	2	3
Объем продаж, тыс.ед.	200,0	240,0
Цена реализации, руб.	22,5	7,2
Снижение цены, руб.	2,0	0,9
Эластичность спроса по цене	1,5	1,6
Общие издержки, млн.руб.	3,6	1,5
в том числе постоянные издержки, тыс.руб.	400,0	600,0

Задача 1.3. Для определения цены новых двух моделей фенов фирма «Фея» предложила группе покупателей распределить 100 баллов между двумя товарами по каждому параметру. Весовые коэффициенты и оценка в баллах каждого параметра занесены в таблицу 1.3. Рассчитайте предпо-

лагаемую цену каждой модели фена, если средняя рыночная цена аналогичного изделия равна 480 рублей.

Таблица 1.3 – Варианты V, VI

Оцениваемые параметры	Весовой коэффициент в долях ед.	V вариант		VI вариант	
		Оценки товара в баллах		Оценки товара в баллах	
		Модель-1	Модель-2	Модель-1	Модель-2
1	2	3	4	5	6
Надежность	0,35	50	50	40	60
Быстрота сушки	0,25	60	40	55	45
Удобство в эксплуатации	0,24	55	45	50	50
Многофункциональность	0,16	30	70	80	20

Задача 1.4. Кондитерская фабрика «Красная звезда» выпустила два набора конфет: А и Б. Накладные расходы, включающие в себя содержание административно-управленческого аппарата, погашение и выплату всевозможных процентов, затраты на теплоснабжение составили 580 тыс.руб. на партию наборов конфет двух видов.

На основе данных таблицы 1.4 определите:

а) суммы накладных расходов, рассчитанных разными способами (пропорционально зарплате основных производственных рабочих и материальным затратам) и приходящихся на каждый вид набора;

б) общую себестоимость единицы продукции;

в) продажную цену.

Сделайте выводы относительно достоинств и недостатков данного метода ценообразования.

Таблица 1.4 – Варианты VII, VIII

Показатели	VII вариант		VIII вариант	
	Наборы конфет		Наборы конфет	
	А	Б	А	Б
1	2	3	4	5
Объем продаж, тыс.шт.	25,0	35,0	32,0	20,0
Зарплата основных производственных рабочих, тыс.руб.	88,0	162,0	96,0	144,0
Материальные затраты, тыс.руб.	352,0	748,0	180,0	420,0
Производственная себестоимость, тыс.руб.	500,0	1280,0	320,0	610,0
Надбавка, %	25,0	25,0	28,0	28,0

Задача 1.5. Для удержания своей позиции на рынке канцелярских принадлежностей фирма «Канцлер» решила увеличить расходы на осуществление маркетинговых усилий.

Определите сумму возможных затрат на маркетинг, используя данные таблицы 1.5.

Таблица 1.5 – Варианты IX, X

Варианты	Прогноз емкости рынка, тыс.ед.	Прогноз доли рынка фирмы, %	Возможная цена реализации, руб.	Переменные затраты на ед., руб.	Постоянные затраты на весь выпуск, тыс. руб.	Планируемая целевая прибыль, тыс.руб.
1	2	3	4	5	6	7
IX	18,0	42,0	5,0	3,2	4,9	4,0
X	46,0	36,0	4,8	2,6	20,4	10,0

ЗАДАНИЕ 2

Задача 2.1. В отрасли действуют три фирмы (А,В,С), продающие аналогичные самовары по одинаковым ценам. На основании данных таблицы 2.1 определите эффективность рекламы, осуществляемой каждой из фирм. Сделайте выводы.

Таблица 2.1 – Варианты I–III

Показатели	I вариант			II вариант			III вариант		
	Название фирм			Название фирм			Название фирм		
	А	В	С	А	В	С	А	В	С
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Расходы на рекламу, млн.руб.	2,4	1,2	0,7	4,7	8,6	1,6	0,8	0,2	1,6
Доля рынка, завоеванная фирмой, %	42,2	27,9	29,9	38,9	50,4	10,7	28,9	7,2	63,9

Задача 2.2. Томская швейная фабрика «Весна», специализирующаяся на выпуске брюк, костюмов и платьев, имеет разную рентабельность продаж по каждому из перечисленных товаров.

На основе данных таблицы 2.2 определите, какую продукцию необходимо рекламировать в большей степени. Менеджер фирмы по рекламе решил большую часть рекламного бюджета направить на финансирование рекламы платьев. Прав ли он? Ответы обоснуйте.

Таблица 2.2 – Варианты IV, V

Показатели	IV вариант			V вариант		
	Платья	Костюмы	Брюки	Платья	Костюмы	Брюки
1	2	3	4	5	6	7
Выпуск, тыс.шт.	200,0	100,0	250,0	180,0	120,0	210,0
Объем продаж, тыс.шт.	100,0	80,0	230,0	140,0	98	150,0
Рентабельность продаж, %	25,0	30,0	20,0	28,0	32	24,0

Вариант VI

Задача 2.3. Сравните и проанализируйте рекламные объявления трех фирм, реализующих компьютерную технику:

Фирма № 1 – «Сравни у всех – купи у нас».

Фирма № 2 – «Постоянным клиентам скидка до 5 %».

Фирма № 3 – «Бесплатно 5 часов в ИНТЕРНЕТ и 10 часов обучения».

Отметьте положительные и отрицательные стороны рекламы каждой из фирм, учитывая, что все они при реализации изделий дают потребителям:

- гарантию до 3-х лет;
- бесплатное страхование;
- послегарантийное обслуживание;
- модернизацию компьютера.

Вариант VII

Задача 2.4. Проанализируйте рекламные объявления двух туристических агентств. В какую из этих фирм Вы бы пошли, собираясь приобрести туристическую путевку в Испанию и почему? Какие элементы маркетинговых стратегий присутствуют в этих объявлениях?

Фирма № 1

Для Вас чистые и полезные места отдыха!
Турции от 292\$
Кипра от 260\$
Испании от 416\$

Лиц. №; адрес, тел.

Цены даны на день выхода газеты

Мы работаем без выходных!!!

Фирма № 2

Отдых подарит Вам здоровье!

Туры на отдых

Турция Кипр Испания

Экскурсионные туры

– по центру Турции

– по центру и югу Кипра

– по центру и югу Испании

Лиц., №, тел.

Вариант VIII

Задача 2.5. Проанализируйте рекламные объявления двух туристических компаний. В какой из этих фирм Вы приобрели бы путевку на отдых? В чем Вы видите сильные и слабые стороны рекламы?

Фирма № 1

Для всех! По всему свету!

Болгария – «балканская сказка» от 524 у.е.

Турция – «загадочный Восток» от 577 у.е.

Кипр – остров Святых от 638 у.е.

Лиц. №, тел., адрес

Путешествуйте с нами!

Фирма № 2

Звоните – заходите

Болгария – Море! Солнце!

Греция! Шоп + отдых – очень недорого!

Кипр – семейный отдых!

Лиц., тел., адрес

Недорого и эффективно!

Вариант IX

Задача 2.6. Торговая фирма «Косметика» приобрела в одном из «спальных» районов г. Томска на первом этаже 9-ти этажного дома трех комнатную квартиру для открытия парикмахерского салона «Красота». Салон будет обслуживать в двух залах мужчин и женщин и работать без выходных с 8-ми утра до 8-ми вечера. Какие пути завоевания целевого рынка в условиях ожесточенной конкуренции со стороны других фирм она использовала?

Вариант X

Задача 2.7. Фирма «Овощи», владеющая небольшим магазином в одном из микрорайонов города, использовала следующие пути завоевания целевого рынка:

- правильное место расположение магазина (наличие многоквартирных домов и отсутствие поблизости аналогичного по профилю магазина);
- учет психологии покупателей.

Какие другие пути привлечения покупателей в магазин Вы могли бы предложить?

ЗАДАНИЕ 3

Задача 3.1. Фирма действует в городе, состоящем из трех районов (А, В, С). На основании данных по районам, приведенных в таблице 3.1 определите район, в котором фирме выгоднее всего реализовать всю партию нового товара. Какова будет величина объема чистых продаж?

Таблица 3.1 – Варианты I–X

Показатели	I вариант			II вариант			III вариант			IV вариант		
	районы			районы			районы			районы		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Число покупателей L, тыс. чел.	25,0	18,0	12,0	28,0	23,0	16,0	47,0	42,0	28,0	110,0	90,0	75,0
Интенсивность покупок товара одним покупателем в среднем за год J, руб.	3000	4000	5000	1800	2100	2400	1500	1700	2700	1600	2100	2450
Выигрыш или потеря доли рынка в результате конкуренции производителей товара ($\pm d$)	-0,1	+0,2	+0,3	-0,2	+0,2	+0,3	+0,1	-0,2	+0,2	-0,08	+0,15	+0,21
Издержки по сегментации рынка в каждом из районов С, млн. руб.	4,0	5,0	2,0	13,1	23,66	12,72	22,33	7,12	40,62	21,72	57,35	52,33

Продолжение таблицы 3.1

Показатели	V вариант			VI вариант			VII вариант		
	районы			районы			районы		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
1	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Число покупателей L, тыс. чел.	98,0	83,0	67,0	77,0	63,0	57,0	130,0	110,0	90,0
Интенсивность покупок товара одним покупателем в среднем за год J, руб.	2100	2300	2500	1580	1720	1800	1400	1600	2100
Выигрыш или потеря доли рынка в результате конкуренции производителей товара ($\pm d$)	-0,15	+0,25	+0,3	+0,15	-0,1	+0,2	-0,1	+0,15	+0,3
Издержки по сегментации рынка в каждом из районов С, млн. руб.	21,93	14,62	17,75	40,9	2,52	13,12	23,5	70,4	60,7

Продолжение таблицы 3.1

Показатели	VIII вариант			IX вариант			X вариант		
	районы			районы			районы		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
1	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Число покупателей L, тыс. чел.	125,0	120,0	97,0	135,0	115,0	86,0	220,0	210,0	194,0
Интенсивность покупок товара одним покупателем в среднем за год J, руб.	2100	2400	2700	1700	1800	1900	1500	1600	1900
Выигрыш или потеря доли рынка в результате конкуренции производителей товара ($\pm d$)	-0,15	+0,18	+0,23	+0,1	-0,12	+0,13	-0,1	+0,12	-0,16
Издержки по сегментации рынка в каждом из районов С, млн. руб.	3,13	39,84	52,13	32,45	22,16	21,44	7,0	56,0	2,62

ЗАДАНИЕ 4

Задача 4.1. Для разработки стратегии сбыта фирмы ООО «Восток» маркетолог по сбыту провел анализ рынка с помощью сегментирования его по каналам сбыта. Результаты анализа занесены в таблицу. На основании данных таблицы 4.1 определите:

- 1) долю каждого канала сбыта в общем объеме продаж фирмы по регионам и в целом по фирме;
- 2) уровень рентабельности канала сбыта по регионам и в целом по фирме;
- 3) наиболее привлекательные и неэффективные каналы сбыта по регионам и в целом по фирме;
- 4) с какими каналами сбыта следует активизировать работу (предоставляя дополнительные льготы, уступки в цене и т.д.).

Сделайте выводы по каждому заданному вопросу.

Таблица 4.1 – Варианты I–V

Географические сегменты страны	Показатели	I вариант					II вариант				
		Каналы сбыта					Каналы сбыта				
		Специализированные магазины электробытовых приборов	Универмаги	Выписка по почте	Коммивояжеры, предлагающие товары на дому	Прочие каналы	Специализированные магазины электробытовых приборов	Универмаги	Выписка по почте	Коммивояжеры, предлагающие товары на дому	Прочие каналы
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Урал	Чистая прибыль, млн.руб.	2,0	3,6	0,01	0,02	0,4	2,7	3,1	0,02	0,01	1,4
	Объем продаж, млн.руб.	6,2	12,4	0,6	0,5	1,8	4,7	8,4	0,4	0,3	3,8
Сибирь	Чистая прибыль, млн.руб.	1,4	2,2	0,01	0,15	0,8	1,7	2,8	0,2	0,3	2,4
	Объем продаж, млн.руб.	8,2	14,6	0,7	0,4	4,6	5,6	12,3	0,8	1,4	14,2
Дальний Восток	Чистая прибыль, млн.руб.	1,9	2,8	0,05	0,09	2,4	1,8	3,2	0,04	0,08	2,1
	Объем продаж, млн.руб.	5,8	13,2	0,9	0,6	10,2	6,2	16,4	0,8	0,5	8,6
Алтай	Чистая прибыль, млн.руб.	2,4	2,9	0,06	0,1	3,2	2,2	3,4	0,1	0,1	2,7
	Объем продаж, млн.руб.	8,9	10,2	0,6	0,8	11,8	9,4	12,2	0,6	0,9	12,8

Продолжение таблицы 4.1

Географические сегменты страны	Показатели	III вариант					IV вариант				
		Каналы сбыта					Каналы сбыта				
		Специализированные магазины электробытовых приборов	Универмаги	Выписка по почте	Коммивояжеры, предлагающие товары на дому	Прочие каналы	Специализированные магазины электробытовых приборов	Универмаги	Выписка по почте	Коммивояжеры, предлагающие товары на дому	Прочие каналы
1	2	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Урал	Чистая прибыль, млн.руб.	2,3	3,4	0,03	0,01	1,8	2,1	3,6	0,01	0	2,6
	Объем продаж, млн.руб.	5,8	6,7	0,2	0,8	5,0	6,2	7,6	1,4	0	4,4
Сибирь	Чистая прибыль, млн.руб.	1,2	2,4	0,01	0,02	2,2	1,6	2,5	0,02	0,02	2,3
	Объем продаж, млн.руб.	8,6	13,6	0,08	0,4	18,4	8,7	14,8	0,1	0,5	8,6
Дальний Восток	Чистая прибыль, млн.руб.	2,1	2,5	0,07	0,2	2,4	1,8	2,7	0,04	0,2	2,3
	Объем продаж, млн.руб.	10,2	12,4	0,8	1,6	11,5	9,9	11,5	0,06	0,9	10,6
Алтай	Чистая прибыль, млн.руб.	2,5	3,2	0,2	0,03	7,2	2,4	3,5	0,1	0,2	6,8
	Объем продаж, млн.руб.	9,6	12,1	0,8	0,6	12,5	12,2	14,1	0,7	0,5	12,4

Продолжение таблицы 4.1

Географические сегменты страны	Показатели	III вариант				
		Каналы сбыта				
		Специализированные магазины электробытовых приборов	Универмаги	Выписка по почте	Коммивояжеры, предлагающие товары на дому	Прочие каналы
1	2	23	24	25	26	27
Урал	Чистая прибыль, млн.руб.	2,5	3,8	0,2	0	2,4
	Объем продаж, млн.руб.	6,1	8,2	1,4	0	4,4
Сибирь	Чистая прибыль, млн.руб.	1,3	2,7	0,02	0,02	2,4
	Объем продаж, млн.руб.	7,6	12,6	0,9	0,5	15,2
Дальний Восток	Чистая прибыль, млн.руб.	1,9	2,7	0,03	0,3	2,5
	Объем продаж, млн.руб.	10,1	14,2	0,07	0,8	10,4
Алтай	Чистая прибыль, млн.руб.	2,7	3,7	0,2	0,3	7,2
	Объем продаж, млн.руб.	10,4	14,3	0,8	0,6	11,5

Задача 4.2. Используя матрицу И. Ансоффа создайте позицию своего товара на существующем и новом рынке на основе 2-х свойств, выбранных Вами самостоятельно.

Таблица 4.2 – Варианты VI–IX

	Варианты			
	VI	VII	VIII	IX
1	2	3	4	5
Товары	Холодильники	Стиральные машины	Пылесосы	Электрические чайники

Вариант X

Задача 4.3. Парфюмерно-косметическая фабрика «Уральские самоцветы» создала линию косметических товаров «Черный жемчуг». Оцените достоинства и недостатки вариантов сбыта товаров с позиции производителя и потребителя:

- продажа товаров только в крупных торговых центрах по фирменному принципу;
- продажа в косметических отделах всех магазинов города;
- открытие специализированного магазина в каждом районе города.

ЗАДАНИЕ 5

Задача 5.1. Полное товарищество «Иванов и К⁰» – производитель недорогой обуви, занимающее прочное место на рынке обуви приняло решение о составлении прогноза объема продаж, опираясь на знание производственных возможностей конкурентов и изменения предпочтений потребителей.

Рассчитайте ожидаемое значение прогноза сбыта в натуральных единицах (тыс.шт.) на будущий год, если имеются разные методы оценки объема продаж, занесенные в таблицу 5.1. Определите максимальное и минимальное значение объема продаж на основе расчета стандартного отклонения.

Таблица 5.1 – Варианты I–IV

Варианты	Методы оценки сбыта					
	Наиболее вероятный прогноз сбыта, основанный на опросе группы руководителей различных служб и отделов фирмы	Наиболее вероятный прогноз сбыта, полученный путем обобщения оценок торговых агентов	Наиболее вероятный прогноз сбыта, рассчитанный на базе прошлого оборота	Наиболее вероятный прогноз сбыта, основанный на предполагаемых объемах заказов основных заказчиков	Оптимистический вариант прогноза	Пессимистический вариант прогноза
1	2	3	4	5	6	7
I	870,0	863,0	840,0	850,0	820,0	800,0
II	1270,0	1250,0	1180,0	1200,0	1150,0	1140,0
III	2180,0	1980,0	2050,0	2100	2125,0	1965,0
IV	25,4	24,1	24,8	23,5	25,1	23,0

Задача 5.2. Фирма «Жемчуг» в течение трех лет работает на рынке бижутерии. Она добилась значительных успехов. Для увеличения доли рынка отдел маркетинга проанализировал возможности конкурентов и наметил тенденции на будущее.

Составьте прогноз сбыта в натуральном и стоимостном выражении на пять лет на основании данных таблицы 5.2. Сделайте выводы.

Таблица 5.2 – Варианты V–VIII

Варианты	Показатели	Факт за 1999 г.	Ожидаемое значение в 2000 г.	Планируемый темп роста по отношению к предыдущему году, %			
				2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.
1	2	3	4	5	6	7	8
V	Объем продаж, тыс.ед.	21,5	28,2	+10,0	+12,0	+15,0	+25,0
	Средняя цена, руб.	245,6	252,0	+25,0	+20,0	+15,0	+10,0
VI	Объем продаж, тыс.ед.	14,7	16,8	+6,0	+15,0	+13,0	+18,0
	Средняя цена, руб.	25,2	32,4	+27,0	+21,0	+18,0	+12,0
VII	Объем продаж, тыс.ед.	48,4	52,6	+12,0	+12,0	+15,0	+20,0
	Средняя цена, руб.	18,5	29,2	-10,0	-8,0	-6,0	-2,0
VIII	Объем продаж, тыс.ед.	21,8	29,4	+18,0	+20,0	+15,0	+10,0
	Средняя цена, руб.	7,2	8,0	-12,0	+5,0	+8,0	-9,0

Задача 5.3. ЗАО «Химфарм» выпускает уникальные медицинские препараты, предупреждающие заболевание гриппом. Специалисты по маркетингу, изучив уровень заболеваемости населения, решили спрогнозировать производство и сбыт продукции в течение года.

Составьте прогноз сбыта в натуральном и стоимостном выражении на год с разбивкой по кварталам и месяцам на основе данных таблицы 5.3, если известно, что:

а) объем продаж по продукту во II квартале вырастет на 20 % по сравнению с первым и, соответственно, по месяцам, в III квартале объем продаж удвоится по сравнению со вторым кварталом и равномерно распределится по месяцам, а в октябре, ноябре и декабре он снизится до 2,9 тыс.шт. в месяц;

б) цена реализации в I и II кварталах остается неизменной, а в III квартале увеличивается на 50 % и сохраняется на этом уровне до конца года.

Таблица 5.3 – Варианты IX–X

Показатели	IX вариант			X вариант		
	I квартал			I квартал		
	январь	февраль	март	январь	февраль	март
1	2	3	4	5	6	7
Планируемые продажи продукта, тыс. руб.	1,2	1,3	1,5	1,5	1,8	1,9
Цена товара, руб.	200,0	200,0	200,0	17,4	17,4	17,4

7.4 Раздел Г

1. Охарактеризуйте сущность и отличительные признаки концепций управления производством и маркетингом. Укажите, какой концепции придерживается производственное предприятие, внедрившее систему природоохранных мероприятий и систему менеджмента качества.

2. Дайте классификацию стратегий целевого маркетинга по вариантам охвата рынка. В чем принципиальные различия между недифференцированным, дифференцированным и концентрированным маркетингом.

3. Назовите виды спроса и соответствующие им типы маркетинга. Дайте обоснование целесообразности применения маркетинговых мероприятий, свойственных каждому типу маркетинга. Приведите примеры.

4. Дайте определение понятия: «конкурентоспособность товаров». Укажите критерии и показатели ее оценки. Сравните конкурентоспособность вина Каберне из Франции и Чили. Цена за бутылку Французского вина 300 руб., Чилийского – 250 руб. Какой показатель оценки отсутствует и возможно ли без него определить конкурентоспособность вин. Ответ аргументируйте.

5. Дайте определение понятий: каналы распределения, торговые посредники, их функции. Выявите обязательных и возможных участников каналов распределения конкретных организаций (целесообразно проанализировать опыт организации, в которой Вы работаете, или проходили учебную практику).

6. Охарактеризуйте основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций. Сравните их достоинства и недостатки. Какой комплекс маркетинговых мероприятий можно порекомендовать: а) вновь созданной организации, выпускающей товары с неизвестными потребителю новыми торговыми марками; б) хорошо известной организации, выходящей на новые сегменты рынка с товарами брендами?

7. Рассмотрите цели, задачи и средства связей с общественностью. В чем принципиальное отличие PR от рекламы, а в чем сходство? В каких случаях целесообразно применять связи с общественностью? Проанализируйте любой источник СМИ (газеты, журналы, телевидение и т.п.) и найдите примеры «паблик рилейшнз».

8. Дайте понятие, назначение и виды сред маркетинговой внешней среды. Укажите тенденции их развития. Проанализируйте внешнюю маркетинговую среду Вашей организации (место работы или прохождение практики). Какие маркетинговые мероприятия могут быть разработаны на основе этого анализа?

9. Охарактеризуйте организационные структуры управления маркетингом. Сравните их достоинства и недостатки. К какой из этих структур относятся службы маркетинга в Вашей организации/ предприятии (месте работы или прохождения практики)?

10. Вы – маркетолог на одном из предприятий. Дайте характеристику возможных каналов сбыта для каждого товара:

- машиностроительное предприятие – турбины;
- сельскохозяйственное предприятие – овощи;
- предприятие, производящее строительную технику, – бетономешалки малой мощности;
- фабрика резиновых изделий – резиновые коврики для автомобилей;
- мебельный комбинат – корпусная мебель.

8 ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ

1. Экономическая сущность маркетинга и этапы его развития, общественно-значимые цели маркетинга.

2. Основные концепции управления маркетингом на предприятии.

3. Экономическое поведение покупателей на бизнес рынке.
4. Экономическое поведение покупателей на потребительском рынке.
5. Теории мотивации потребителей.
6. Характеристика маркетинговой среды фирмы (микро и макро среда фирмы).
7. Услуги как элемент товарной политики.
8. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Его сущность и характеристика основных этапов.
9. Роль и функции и маркетинга в современной экономике.
10. Сущность маркетинговых коммуникаций.
11. Основные направления маркетинговых исследований.
12. Маркетинговая информационная система. Внешняя и внутренняя информация.
13. Сущность маркетинговых исследований. Процесс проведения маркетинговых исследований.
14. Методы сбора первичной информации. Опрос.
15. Методы сбора первичной информации. Эксперимент, наблюдение и имитация.
16. Вторичная информация. Кабинетное исследование.
17. Сущность и значение планирования товарной политики.
18. Классификация товаров на потребительском рынке и бизнес рынках.
19. Товарный ассортимент и товарная номенклатура, принятие маркетинговых решений в этой области.
20. Роль и функции упаковки и маркировки товаров. Маркетинговые решения в области упаковки.
21. Сервисная политика фирмы. Маркетинговые аспекты организации сервисной политики.
22. Марка (цена, величина капитала марки), марочное название, марочный знак, товарный знак, авторское право, бренд, брендинг. Их понятия и значения. Подходы к присвоению марочных названий.
23. Разновидность кривой ЖЦТ.
24. Разработка новых товаров, этапы разработки новых товаров.
25. Сегментирование. Подходы к сегментированию. Стратегии сегментирования.
26. Принципы сегментирования на потребительском и бизнес рынках. Рыночные ниша и окно.
27. Позиционирование. Стратегии позиционирования.
28. Планирование целей и стратегий, товарный портфель.

29. Матрица Бостонской консалтинговой группы, ее характеристика и особенности применения.
30. Базовые стратегии, основанные на конкурентных преимуществах (доминирование по издержкам, дифференциация, специализация).
31. Матрица конкурентных преимуществ – Модель Портера.
32. Стратегии интенсивного, интеграционного и диверсификационного развития фирмы.
33. Сущность и планирование ценовой политики фирмы.
34. Маркетинговые методы ценообразования.
35. Ценовые стратегии.
36. Система товародвижения. Распределение товара. Функции, уровни и структура канала распределения.
37. Методы продаж. Стратегии охвата рынка.
38. Реклама. Понятие, виды, задачи, разработка, эффективность, осуществление и бюджет рекламной деятельности.
39. Средства распространения рекламных обращений, их преимущества и недостатки.
40. Стимулирование сбыта.
41. Связи с общественностью.
42. Коммуникационные стратегии.
43. Личные продажи.
44. Структуры управления маркетингом на предприятии.
45. Маркетинг и общество. Социально-этические проблемы маркетинга.
46. Маркетинговый контроль. Маркетинг в системе контролинга.
47. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии.
48. Принципы формирования бюджета рекламы и маркетинга, основные статьи расхода на маркетинговые мероприятия.
49. Международный маркетинг, особенности маркетинговой деятельности на внешнем рынке.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

ПРИМЕР ОФОРМЛЕНИЯ ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Дальневосточный государственный университет путей сообщения»**

Институт интегрированных форм обучения

Кафедра «Мировая экономика и коммерция»

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

по дисциплине
«МАРКЕТИНГ»

Вариант № 13/3

Выполнил И.А. Александров

Шифр № К09-К-422

Проверил И.Н. Пионтовский

ст. преподаватель

Хабаровск – 2013

ПРИЛОЖЕНИЕ Б
ПРИМЕР ОФОРМЛЕНИЯ
СОДЕРЖАНИЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

СОДЕРЖАНИЕ

1 РАЗДЕЛ А	3
2 РАЗДЕЛ Б	7
3 РАЗДЕЛ В	15
4 РАЗДЕЛ Г	18
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	20
ПРИЛОЖЕНИЯ	

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Маркетинг : учеб. / под ред. проф. Т.Н. Парамоновой. – М. : КноРус, 2008.
2. Багиев, Г.Л. Маркетинг : учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб. : Питер, 2007.
3. Акулич, И.Л. Маркетинг : учеб. / И.Л. Акулич. – Мн. : Выща школа, 2008.
4. Березин, И.С. Маркетинговый анализ: Рынок, Фирма, Товар, Промышленность / И.С. Березин. – М. : Вершина, 2008
5. Бронникова, Т.С. Маркетинг, теория, методика, практика : учеб. пособие для вузов / Т.С. Бронникова, А.Б. Косолапов. – М. : КноРус, 2010.
6. Герчикова, И.Н. Маркетинг и международные экономические отношения / И.Н. Герчикова. – М. : Экономика, 2010.
7. Голубков, В.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : учеб. / В.П. Голубков. – Ам. : Финпресс, 2008.
8. Калашникова, И.В. Оформление выпускных квалификационных и студенческих научных работ : метод. указания / И.В. Калашникова, Е.В. Корешева. – Хабаровск : Изд-во ДВГУПС, 2011.
9. Основы маркетинга. Второе европейское издание ; пер с англ. / Ф. Котлер, – М.: СПб.; К.: Изд. дом «Вильямс», 2008.
10. Ламбен, Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг / Ж-Ж. Ламбен. – СПб. : Питер, 2008.
11. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах : учеб. / под ред. проф. Л.А. Данченко. – М. : ООО «Маркет ДС корпорейшн», 2004.
12. Матанцев, А.Н. Маркетинговый анализ: настольная книга маркетолога / А.Н. Матанцев. – М – Альфа-Пресс, 2007.
13. Николаева, М.А. Маркетинг товаров и услуг / М.А. Николаева. – М. : Деловая литература, 2005.
14. Николаева, М.А. Маркетинг : практикум / М.А. Николаева. – М. : ОЦПКРТ, 2007.
15. Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб. : Питер, 2010.
16. Рычкова, Н.В. Особенности маркетинговых инноваций : учеб. пособие для вузов / Н.В. Рычкова. – М. : Кнорус, 2010.
17. Снегирева, В. Розничный магазин: Управление ассортиментом по товарным категориям / В. Снегирева. – СПб. : Питер, 2010.
18. Соловьев Б.А. Маркетинг : учеб. / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – М. : Инфра-М, 2010.

19. Тарасевич, В.М. Ценовая политика предприятия : учеб. / В.М. Тарасевич. – СПб. : Питер, 2010.
20. Транспортный маркетинг : учеб. для студ. вузов ж.-д. трансп. / под ред. В.Г. Галабурды. – М. : Маршрут, 2008.
21. Федько, Н. Г. Маркетинговые коммуникации / Н.Г. Федько, В.П. Федько. – Ростов Н/Д : Феникс, 2010.
22. Федько, В.П. Мерчандайзинг и сэмплинг : учеб. пособие / В.П. Федько, В.А. Бондаренко. – М. : ИКЦ «МарТ», 2010.
23. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка : учеб. пособие / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – М. : Финансы и статистика, 2010.

Интернет-ресурсы

www.adwertology.ru

www.marketing.ru

www.rectech.ru

www.4p.ru

www.pcweek.ru

www.cfin.ru

www.marketing.spb.ru

www.e-xecutive.ru/workshop

www.tacisinfaru.ru/case

www.sostav.ru

www.marketingandresearch.ru

www.cfin.ru/marketing/bain_size.pdf

www.dis.ru/im/marketing

www.cfin.ru/marketing/bain_optimize.pdf

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ РАБОТЫ.....	4
2 ВЫБОР ВАРИАНТА	4
3 ОФОРМЛЕНИЕ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ	5
4 ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ СПИСКА ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	9
6 ОЦЕНКА КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	29
7 ВАРИАНТЫ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	30
7.1 Раздел А.....	30
7.2 Раздел Б	33
7.3 Раздел В.....	41
7.4 Раздел Г	53
8 ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ	54
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Пример оформления титульного листа	57
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Пример оформления содержания контрольной работы.....	58
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	59

Учебное издание

Пионтовский Илья Николаевич

МАРКЕТИНГ

Методическое пособие по выполнению контрольной работы
для студентов заочной формы обучения направления подготовки
190100.62 «Наземные транспортно-технологические комплексы»

Отпечатано методом прямого репродуцирования.

План 2013 г. Поз. 3.51. Подписано в печать 12.07.2013 г.
Формат 60×84¹/₁₆. Гарнитура «Times New Roman». Уч.-изд. л. 3,9.
Усл. печ. л. 3,6. Зак. 236. Электр. версия.

Издательство ДВГУПС
680021, г. Хабаровск, ул. Серышева, 47.

Кафедра «Мировая экономика и коммерция»

И.Н. Пионтовский

МАРКЕТИНГ

Методическое пособие по выполнению контрольной работы
для студентов заочной формы обучения
направления подготовки 190100.62
«Наземные транспортно-технологические комплексы»

Хабаровск
2013
