

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Пензенский государственный университет» (ПГУ)

МАРКЕТИНГ

Методические указания
к выполнению контрольной работы

Составители:

Е. М. Бижанова, Н. Н. Пронина,
Л. Н. Семеркова, Т. И. Шерстобитова

Пенза
Издательство ПГУ
2016

УДК 338.5
М25

Р е ц е н з е н т ы:

кандидат экономических наук,
доцент кафедры «Банковское дело»
Пензенского государственного университета
Т. Е. Кузнецова;

кандидат экономических наук,
менеджер по продажам и сопровождению платежных сервисов
отдела платежных сервисов Пензенского головного отделения № 8624
Поволжского банка ПАО «Сбербанк»
И. Г. Муравьева

Маркетинг : метод. указания к выполнению контрольной работы / сост.: Е. М. Бижанова, Н. Н. Пронина, Л. Н. Семеркова, Т. И. Шерстобитова. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2016. – 72 с.

Представлены программа курса «Маркетинг», задания контрольной работы, методические рекомендации по их выполнению, вопросы для итогового контроля знаний, список литературы.

Издание подготовлено на кафедре «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания» ПГУ и предназначено для самостоятельной работы бакалавров непрофильных специальностей заочной формы обучения.

УДК 338.5

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины (модуля) «Маркетинг» являются приобретение знаний и умений по выявлению, формированию и удовлетворению потребностей потребителей, их всестороннему изучению, представлению результатов аналитической и исследовательской работы в виде отчета или исследования, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления профессиональной деятельности.

Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина относится к базовой части дисциплин основной профессиональной образовательной программы высшего образования Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования. Ее изучение базируется на положениях дисциплин: «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Социология», «Менеджмент», «Деловая этика», «Экономика организации». Основные положения дисциплины «Маркетинг» должны быть использованы в дальнейшем при освоении курсов: «Международный бизнес», «Внеэкономическая деятельность», «Рынок ценных бумаг», «Анализ и управление бизнес-процессами».

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студентов

Студент должен:

- **знать** основные экономические понятия, законы и теории, макро- и микроэкономические показатели, организационно-правовые формы предприятий, методы сбора и обработки деловой информации, методы управления товарными и информационными потоками, принципы, функции и методы менеджмента, технику ведения переговоров, деловой переписки;
- **уметь** применять основные законы и положения социальных, гуманитарных, экономических дисциплин;
- **владеть** основными понятиями, определенными в предшествующих дисциплинах, экономическими, социологическими и управленческими методами профессиональной деятельности.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины «Маркетинг»

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению:

- владеет культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору пути ее решения (ОК-1);
- способен понимать и анализировать мировоззренческие, социально и личностно значимые философские проблемы (ОК-2);
- способен к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-9);
- способен, используя отечественные зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет (ПК-9).

В результате освоения дисциплины студент должен:

- **знать** методы, способы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; способы позиционирования предприятий, специфику глобального рынка, особенности электронных предприятий; методы взаимодействия с потребителями, методы формирования спроса, специфику продаж в среде Интернет;
- **уметь** собирать и анализировать маркетинговую информацию; разрабатывать карты позиционирования электронных предприятий на глобальном рынке; разрабатывать мероприятия по формированию спроса;
- **владеть** методами сбора и обработки маркетинговой информации; методами позиционирования электронного предприятия на глобальном рынке; методами формирования потребительской аудитории и осуществления взаимодействия с потребителями; методами организации продаж.

Формы проведения занятий и контроля знаний

Изучение дисциплины предусматривает проведение лекционных и семинарских занятий, а также выполнение контрольной работы и сдачу экзамена.

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Сущность маркетинга. Маркетинг как основа рыночного управления компаний

Содержание темы

1.1. Понятие маркетинга.

Понятие маркетинга, цели маркетинга. Маркетинг как система управления, регулирования и изучения рынка. Понятие потребности, нужды, спроса, рынка. Рынок как система взаимоотношений между существующими или потенциальными продавцами и покупателями каких-либо товаров.

1.2. Этапы развития маркетинга.

Предпосылки возникновения маркетинга. История возникновения и развития маркетинга. «Дикий рынок» и антимонопольное законодательство. Особенности возникновения маркетинга на российском рынке, микромаркетинг, макромаркетинг, мегамаркетинг. Причины создания службы маркетинга на действующей фирме. Трудности внедрения маркетинга на российском рынке.

1.3. Концепции маркетинга.

История развития маркетинга как системы управления коммерческой деятельностью. Этапы развития маркетинга. Концептуальные подходы к организации маркетинга. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования сбыта. Концепция совершенствования товара. Концепция традиционного маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга. Концепция маркетинга взаимодействия.

1.4. Цели, принципы и функции маркетинга.

Долгосрочные и краткосрочные цели маркетинга. Максимизация прибыли. Расширение рыночного влияния компании. Стабилизация достигнутого положения. Основные принципы маркетинга. Изучение рынка и спроса, планирование товарного ассортимента, ценообразование. Сравнение «традиционного» и маркетингового подхода фирмы.

1.5. Виды маркетинга.

Пассивный, организационный и активный маркетинг, его суть и особенности. Отраслевая структура маркетинга: индустриальный и потребительский маркетинг, маркетинг промышленных и маркетинг продовольственных товаров, торговый маркетинг, маркетинг интеллектуального продукта, маркетинг услуг. Конверсионный, стимули-

рующий, развивающий маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий маркетинг, демаркетинг, противодействующий маркетинг: особенности и условия применения.

1.6. Маркетинг-менеджмент. Планирование маркетинга.

Уровни вовлеченности маркетинга в управление предприятия. Система маркетинга-менеджмента. Понятие планирования, этапы планирования. Стратегическое, тактическое и оперативное планирование: задачи и содержание. Роль маркетинга в стратегическом планировании компании. Использование в управлении комплекса маркетинг-микс (концепция 5P) – понимание маркетинга как комплексной и сложной системы, управляя которой необходимо воздействовать на все ее элементы. Пять основных направлений маркетинга-микс: товарный маркетинг (product), ценовой маркетинг (price), маркетинг коммуникаций (promotion), сбытовой маркетинг (place), кадровая политика компании и формирование потенциальных клиентов (people).

1.7. Маркетинговая информационная система (МИС) как основа принятия управленческих решений компании.

Понятие МИС. Источники маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации, примеры количественной и качественной информации. Проблема обеспечения надежности информации. Понятие маркетингового исследования, цели, задачи и этапы проведения маркетинговых исследований. Процесс планирования маркетингового исследования. Цели и задачи маркетингового исследования потребителей. Классификация маркетинговых исследований. «Кабинетное» и «полевое» исследование. Возможности непосредственного наблюдения при сборе маркетинговой информации.

1.8. Принципы организации и контроля маркетинговой деятельности в компании.

Подходы к осуществлению маркетинговой деятельности компании: характеристика, условия применения. Принципы организации маркетинговой службы. Структура маркетинговой службы компании. Функциональный, матричный и дивизиональный принципы построения маркетинговой службы. Взаимодействие маркетинговой службы с другими подразделениями компании. Требования, предъявляемые к маркетологам.

Задачи изучения темы

1. Выявить предпосылки развития маркетинга и его роль в деятельности компаний.
2. Ознакомиться с эволюцией развития маркетинга.

3. Рассмотреть основные концепции маркетинга.
4. Изучить цели, принципы, функции маркетинга и подходы к осуществлению маркетинговой деятельности.
5. Определить специфику использования различных видов маркетинга.
6. Ознакомиться с принципами маркетингового управления и планирования.
7. Изучить основные подходы к сбору и анализу маркетинговой информации.
8. Рассмотреть основные организационные структуры службы маркетинга.

Ключевые понятия: маркетинг; рынок; субъекты рынка; концепции маркетинга; комплекс маркетинга; виды маркетинга; регулирование рынка; маркетинг-менеджмент; потребность; нужда; спрос; емкость рынка; потенциал рынка; функциональный маркетинг; отраслевой маркетинг; планирование маркетинга; стратегический маркетинг; операционный маркетинг; маркетинговая информационная система; маркетинговое исследование; маркетинговая информация; количественные исследования; качественные исследования; кабинетные исследования; организационные структуры маркетинговой службы.

Тема 2. Маркетинговая среда компании

Содержание темы

2.1. Понятие и классификация маркетинговой среды.

Многофакторная среда маркетинга: понятие и классификация. Понятие макросреды и микросреды маркетинга. Внутренняя среда маркетинга: понятие, факторы и субъекты внутренней среды. Подразделения фирмы, являющиеся субъектами внутренней среды. Потенциал фирмы как комплекс возможностей и достижений, обеспечивающих ее конкурентное преимущество на рынке. Элементы потенциала фирмы. Внешняя микросреда маркетинга: понятие и субъекты микросреды. Влияние факторов внешней микросреды на деятельность компании.

2.2. Макросреда маркетинга.

Понятие макросреды. Факторы макросреды маркетинга. Влияние макросреды, т.е. демографических, экономических, природных, технических, политических и культурных факторов. Учет влияния

факторов макросреды в процессе планирования маркетинговой деятельности компании. Характеристика факторов макросреды.

2.3. Рынок и конкуренция с позиции маркетинга.

Емкость рынка, потенциал рынка, доля рынка. Анализ конкуренции как составляющая часть анализа внешней микросреды компании. Основной смысл конкуренции для маркетинга. Понятие конкурентной ситуации, конкурентного поведения. Основные типы конкурентной ситуации: чистая монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, чистая конкуренция, их характеристика. Типы конкурентов. Модель пяти конкурентных сил М. Портера.

2.4. Конкурентоспособность и конкурентное преимущество фирмы.

Понятие конкурентной борьбы, конкурентных преимуществ, конкурентоспособности товара, конкурентоспособности фирмы. Роль создания и удержания конкурентных преимуществ. Понятие рыночной силы, показатели рыночной силы фирмы. Виды конкурентных преимуществ по факторам превосходства: внутренние и внешние. Виды конкурентных преимуществ по периоду действия: долгосрочные и краткосрочные. Виды конкурентной борьбы.

Задачи изучения темы

1. Сформировать представление об окружающей маркетинговой среде.
2. Изучить основные факторы окружающей маркетинговой среды: регулируемые, контролируемые и нерегулируемые.
3. Определить влияние факторов макросреды на маркетинговую деятельность фирмы.
4. Проанализировать возможности влияния фирмы на субъекты и факторы маркетинговой среды.
5. Изучить основные типы и модель конкуренции на рынке.
6. Рассмотреть виды конкурентных преимуществ компании.

Ключевые понятия: маркетинговая среда; микросреда маркетинга; макросреда маркетинга; конкурентоспособность; конкурентоспособность товара; конкурентоспособность фирмы; конкуренция; конкурентное поведение; конкурентная борьба; конкурентные преимущества; чистая конкуренция; олигополия; монополистическая конкуренция; рыночная сила.

Тема 3. Поведение потребителей

Содержание темы

3.1. Понятие и типология потребностей.

Понятия нужды, потребности, спроса и их различие. Причины изучения потребностей. Факторы, влияющие на формирование и развитие потребностей. Классификация потребностей. Этапы жизненного цикла потребностей. Закономерности развития потребностей: зависимость потребности от уровня доходов, от получаемой полезности, закон возвышения потребностей, закон взаимного страхования поколений.

3.2. Методы изучения потребителей.

Изучение потребителей как основа эффективного маркетинга. Информация о потребителях. Выборочный метод получения информации о потребителях. Обеспечение репрезентативности выборочной информации.

Методы сбора информации о потребителях. Опросы как наиболее распространенная форма получения маркетинговой информации. Панели потребителей как источник информации о потребителях, их организация, информационный потенциал. Индивидуальное и групповое интервьюирование потребителей, телефонные интервью. Фокус-группы. Анкетирование как форма опроса, его сущность, задачи и основы методологии. Требования по составлению анкеты. Экспертные исследования.

3.3. Типы потребителей.

Понятие потребителя. Типология потребителей. Понятие суверенитета потребителя. Понятие консюмеризма, причины его возникновения и история развития. Основные положения Закона «О защите прав потребителя». Семь основных прав потребителя.

3.4. Моделирование потребительского/покупательского поведения.

Потребительское поведение как объект изучения маркетинга. Особенности поведения индивидуальных и организационных потребителей. Цели исследования поведения покупателей. Мотивация потребностей, ее значение для маркетинга. Модели покупательского поведения. Побудительные мотивы и их виды: рациональные и эмоциональные. Теории мотивации потребительского поведения. Модель покупательского поведения на рынке товаров производственного назначения.

3.5. Процесс принятия решения о покупке.

Виды покупок. Осознание проблемы. Внутренние и внешние раздражители. Поиск информации. Источники информации о потребителях. Комплект осведомленности потребителя и комплект выбора. Оценка и выбор приемлемых вариантов. Стадии обработки информации: контакт, внимание, понимание, принятие, сохранение. Потребление и оценка товаров в процессе потребления. Последующее поведение удовлетворенного и неудовлетворенного потребителя. Лояльность потребителей.

Задачи изучения темы

1. Проанализировать типологию потребителей.
2. Проанализировать влияние внешних и внутренних факторов на поведение потребителей.
3. Рассмотреть модели покупательского поведения.
4. Изучить процесс принятия решения о покупке.
5. Ознакомиться с основными методами изучения потребителей

Ключевые понятия: нужда; потребность; спрос; жизненный цикл потребностей; закон спроса; закон Энгеля; консьюмеризм; макроспрос; микроспрос; теория предельной полезности; мотивация потребителей; модель покупательского поведения; покупатель; потребитель; теория мотивации Ф. Герцберга; теория мотивации Маслоу; теория мотивации Фрейда; виды источников информации о потребителях; методы сбора информации о потребителе.

Тема 4. Определение целевого рынка. Разработка маркетинговой стратегии

Содержание темы

4.1. Сегментация рынка.

Сегментация рынка как необходимый элемент его регулирования. Понятия сегментации, сегмента рынка. Задачи сегментации. Условия эффективной сегментации. Рыночная ниша как часть сегмента. Вертикальная и горизонтальная ниша. Признаки сегментации: географический, демографический, психографический, поведенческий. Параметры сегментирования потребительского рынка и рынка продукции производственного назначения.

4.2. Выбор целевых сегментов.

Понятие целевого сегмента. Оценка степени привлекательности рыночных сегментов. Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.

4.3. Позиционирование товара.

Понятие товара в маркетинге. Понятия позиции товара и позиционирования. Позиции фирмы по отношению к потребительским предпочтениям и к конкурентам. Использование отличий товара в процессе его позиционирования. Ошибки в позиционировании: недопозиционирование, сверхпозиционирование, запутанное позиционирование, сомнительное позиционирование. Принципы позиционирования.

4.4. Типология базовых и конкурентных маркетинговых стратегий.

Этапы разработки стратегии. Базовые маркетинговые стратегии: стратегия лидерства за счет экономии на издержках, стратегия дифференциации, стратегия специализации. Особенности, достоинства и недостатки каждой стратегии. Стратегии роста: стратегия интенсивного и интеграционного роста. Их цели, направления, методы осуществления. Конкурентные и функциональные маркетинговые стратегии.

4.5. Стратегические матрицы.

Понятие маркетинговой стратегической матрицы. Модель «Продукт – рынок» (матрица Ансоффа): ее предназначение, краткая характеристика. Характеристика модели «Доля рынка – рост рынка» (портфолио-анализ, матрица «Бостон Консалтинг Групп»). Модель АДЛ: переменные матрицы, ее характеристика. Характеристика модели «Привлекательность рынка – преимущества в конкуренции» (матрица Мак-Кинзи и General Electric). Преимущества и недостатки стратегических моделей.

Задачи изучения темы

1. Ознакомиться с методами и параметрами сегментации рынка.
2. Изучить стратегии охвата целевого рынка
3. Изучить методы и стратегии позиционирования.
4. Ознакомиться с этапами разработки стратегии.
5. Изучить типологию базовых маркетинговых стратегий.
6. Рассмотреть стратегические матрицы.

Ключевые понятия: позиционирование; позиция товара; сегмент рынка; сегментирование; целевой сегмент; целевой рынок; стра-

тегический маркетинг; операционный маркетинг; стратегия маркетинга; стратегия дифференциации; стратегическая матрица; недифференцированный маркетинг; дифференцированный маркетинг; концентрированный маркетинг; матрица БКГ, матрица Ансоффа.

Тема 5. Маркетинговые решения на инструментальном уровне

Содержание темы

5.1. Товарная политика.

Влияние характеристики товара на выбор маркетинговой стратегии. Классификация товаров. Потребительские товары и услуги, промышленные товары. Уровни товара: ключевая ценность, основной товар, ожидаемый товар, улучшенный товар, потенциальный товар. Качественные характеристики товара. Мультиатрибутивная модель товара. Жизненный цикл товара.

Понятие товарной политики фирмы. Номенклатура товаров и товарный ассортимент. Товарные стратегии: вариация продукта, дифференцирование, диверсификация продукта. Разработка новых товаров. Этапы разработки товара. Факторы успеха нового товара. Причины устаревания и обновления товаров. Качество и конкурентоспособность. Тестирование товара, методы тестирования, сертификация. Факторы конкурентоспособности. Набор потребительских параметров товара. Классификация свойств товара по степени измеримости. Классификация свойств товара по назначению и характерным признакам. Понятие торговой марки. Элементы торговой марки. Виды товарных марок. Характеристика и особенности марки. Управление торговыми марками. Марочные стратегии в товарном маркетинге.

5.2. Ценовая политика.

Понятие и функции цены. Классификация цен. Структура цены. Этапы маркетингового ценообразования. Факторы ценообразования. Понятие ценовой стратегии. Типы ценовых стратегий. Методы маркетингового ценообразования. Типология методов ценообразования. Затратные методы ценообразования. Методы ценообразования, ориентированные на конкуренцию. Методы ценообразования, ориентированные на спрос.

5.3. Сбытовая политика.

Понятие сбыта товара, его типы. Функции сбыта, потоки товародвижения. Функции и этапы сбыта. Основные задачи коммерческой логистики. Каналы товародвижения (распределения, сбыта), их

понятие, основные типы. Длина и ширина канала. Уровень каналов товародвижения. Эффективность и оптимальность каналов различного уровня. Виды посредников. Классификация посредников. Цель передачи сбытовых функций посредникам. Принципы отношений с посредником до и после выбора канала товародвижения. Критерии выбора посредников. Формы контроля и стимулирования работы посредника. Координация каналов товародвижения: вертикальная и горизонтальная. Вертикальные маркетинговые системы: корпоративные, контролируемые и договорные каналы товародвижения. Стратегии фирмы по привлечению посредников: стратегия «вталкивания», «втягивания», смешанные стратегии.

5.4. Коммуникативная политика.

Понятия маркетинговых коммуникаций, продвижения, целевой аудитории. Цели маркетинговых коммуникаций. Наиболее распространенные формы коммуникаций: реклама, связи с общественностью, мероприятия по стимулированию сбыта, прямой маркетинг, личная продажа, реклама на месте продажи, мерчендайзинг. Реклама как важный элемент комплекса продвижения. Связи с общественностью: понятие, цели и задачи службы связей с общественностью, сфера применения публич рилейнз. Мероприятия по стимулированию сбыта: понятие, цели и задачи. Прямой маркетинг: понятие, цели и задачи. Личные продажи: понятие, цели и задачи. Процесс личной продажи. Понятие мерчендайзинга. Современные инструменты маркетинговых коммуникаций: product placement, life placement, вирусный маркетинг, ambush marketing, неэтичная реклама, ambient media.

Этапы разработки коммуникационной политики. Выбор целевой аудитории, определение желаемой ответной реакции. Этапы покупательской готовности. Модель AIDA. Исследование эффекта воздействия сообщения на целевую аудиторию: экономические и неэкономические методы оценки. Разработка рекламного бюджета. Методы составления рекламного бюджета.

Задачи изучения темы

1. Изучить основные направления товарной политики и товарные стратегии предприятия.

2. Сформировать систему представлений о ценовой составляющей комплекса маркетинга, роли и функции цены на рынке.

3. Ознакомиться с понятиями сбыта, товародвижения, каналами товародвижения, классификацией посредников, с основными сбытовыми стратегиями.

4. Изучить подходы к формированию маркетинговых коммуникаций, выбору их методов и оценке.

Ключевые понятия: товар, классификация товаров, мультиатрибутивная модель товара; жизненный цикл товара; ассортимент; качество товара; конкурентоспособность товара; модернизация товара; модификация товара; новый товар; разработка товара, сертификация; товарный знак; марка; упаковка; услуги; глубина и широта ассортимента; цена; функции цены; виды цен; факторы ценообразования; методы ценообразования; оптовая цена; розничная цена; средняя цена; стратегия ценообразования; тактика ценообразования; торговая наценка; торговая скидка; фиксация цен; ценовая война; ценовая дискриминация; ценовая конкуренция; ценовое лидерство; экономическое регулирование цен; эластичность цен; сбыт; товародвижение; логистика; канал товародвижения; уровень канала товародвижения; прямые и косвенные каналы товародвижения; длина и ширина канала товародвижения; вертикальные маркетинговые системы; виды сбыта (интенсивный, селективный, эксклюзивный); торговый посредник; оптовая и розничная торговля; типы торговых посредников; коммуникации; целевая аудитория; реклама; паблик рилейшенз; стимулирование сбыта; прямой маркетинг; личная продажа; мерчендайзинг; выставки; ярмарки; реклама в месте продажи; product placement, life placement, вирусный маркетинг, ambush marketing, неэтичная реклама, ambient media, канал личной коммуникации; канал неличной коммуникации; модель AIDA; рекламный бюджет.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Обязательным этапом изучения дисциплины «Маркетинг» для студентов, обучающихся по экономическим специальностям, является выполнение контрольной работы. После теоретического лекционного курса по данной дисциплине и обсуждения вопросов на семинарских занятиях каждый студент выполняет индивидуальное задание. Все вопросы по контрольной работе могут быть обсуждены на практических занятиях, где решаются типовые задачи и тесты и обозначаются необходимые требования.

Контрольная работа выполняется студентом самостоятельно и сдается в установленные кафедрой сроки.

Студенту следует тщательно готовиться к выполнению контрольной работы. Положительный результат будет получен, если студент систематически посещает лекции, активно участвует в работе на семинарских занятиях, самостоятельно работает по программе курса.

Контрольная работа должна иметь стандартное оформление. На титульном листе обязательно указываются дисциплина, фамилия и инициалы преподавателя, фамилия и инициалы студента, факультет, курс, группа, адрес, номер варианта задания, который определяется преподавателем. Выполненная контрольная работа подписывается и датируется на титульном листе работы, затем направляется в адрес вуза.

Все задания сначала перепечатываются, потом приводится их решение, даются пояснения к тестам. Предварительно студент должен ознакомиться с рекомендациями к выполнению теоретических и практических заданий, примерами решения типовых задач.

Решая задачи, студент должен показать умение обосновывать применение графических и математических моделей (формул), а также приводить полное описание выполняемых действий. Правильное выполнение тестовых заданий и решение задач без подробных пояснений могут засчитываться с недочетами.

Типовой вариант контрольной работы содержит четкие ответы на 2 вопроса теста по теме (всего 10 вопросов), 2 задачи, практическое задание по фирме и эссе на заданную тему. Одному варианту соответствует одна строка в таблице вариантов с номерами заданий (табл. 1).

Выбор варианта контрольной работы

Таблица 1

Номер варианта	Номер тестовых вопросов по заданию					Задачи	Практические задания, эссе
	1	2	3	4	5		
1	1,6	1,2	3,6	1,7	3,8	1.2, 5.13	1.7А, 2.5
2	3,8	3,6	1,4	2,8	1,9	1.3, 5.12	2.3, 1.9
3	2,10	2,4	5,7	5,9	5,10	1.4, 5.11	5.14, 2.5
4	4,11	1,3	2,4	3,10	2,8	1.5, 5.10	2.4, 3.6
5	5,9	4,5	3,8	2,11	4,11	1.6, 5.9	1.7Б, 4.7
6	7,12	2,7	1,2	4,8	6,10	2.2, 5.8	3.5, 5.17
7	2,11	5,6	4,5	5,7	1,3	3.2, 5.7	2.3, 1.8
8	5,8	1,8	2,3	1,9	5,9	3.3, 5.6	1.7В, 5.17
9	1,7	3,7	6,9	6,10	7,11	3.4, 5.4	4.6, 2.5
10	3,9	4,8	1,4	3,11	2,10	4.2, 5.3	2.4, 3.6
11	6,10	1,5	4,6	2,12	4,12	4.3, 5.2	3.5, 4.7
12	4,12	6,7	2,5	4,7	6,12	4.4, 2.2	5.15, 1.9
13	1,8	2,3	6,8	6,9	3,9	4.5, 3.2	1.7А, 3.6
14	3,10	5,8	3,7	5,10	1,7	5.2, 3.1	5.16, 2.5
15	5,12	1,4	4,9	3,12	4,8	5.3, 3.3	1.7В, 4.7
16	4,7	3,7	1,3	1,8	5,12	5.4, 4.2	4.6, 5.17
17	2,9	6,8	7,8	4,11	2,11	5.5, 1.2	5.15, 3.6
18	6,11	2,8	1,5	2,10	6,7	5.6, 1.8	1.7Б, 4.7
19	1,12	4,6	2,6	6,12	3,10	5.7, 1.4	3.5, 2.5
20	3,11	5,8	5,7	1,10	5,12	5.8, 1.7	5.16, 4.7
21	2,8	1,6	3,9	6,8	1,8	5.9, 1.6	2.3, 5.17
22	5,10	7,8	4,8	5,11	7,11	5.10, 4.3	4.6, 1.9
23	4,9	3,4	1,7	3,7	4,9	5.11, 4.4	1.7Б, 5.17
24	6,7	2,6	6,9	6,9	6,9	5.12, 4.5	5.15, 1.9
25	3,9	5,7	2,5	4,9	2,7	5.13, 2.2	5.14, 4.7

Последним заданием контрольной работы является эссе, для написания которого необходимо найти и прочитать статью по заданной теме, размещенную в специализированном издании в период не ранее чем за два года до момента выполнения работы. Затем следует написать эссе в соответствии с приведенными рекомендациями. К контрольной работе прикладываются распечатанная статья и написанное эссе.

Проверенная контрольная работа возвращается студенту с замечаниями преподавателя и оценкой «зачет» или «незачет», причем каждое задание оценивается отдельно. Для получения оценки «зачет» студенту необходимо набрать минимально 36 баллов. Получение «зачета» по контрольной работе является основанием для допуска студента к сдаче зачета или экзамена по дисциплине «Маркетинг». Все возникающие вопросы по контрольной работе следует выяснять на индивидуальных консультациях у ведущего дисциплину преподавателя.

КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Задания по теме 1

Задание 1.1. Тест

1. Маркетинг можно определить:
 - а) как управление сбытом;
 - б) рыночный потенциал фирмы;
 - в) деятельность, направленную на продвижение товара;
 - г) деятельность, направленную на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей.

2. Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:
 - а) кризис сбыта;
 - б) рост производительности труда;
 - в) повышение профессионализма работников сбыта;
 - г) распыление промышленного и торгового капиталов.

3. Сущность концепции «социально-этического» маркетинга заключается в том, что:
 - а) спросом пользуются товары с низкой ценой и широко представленные в торговле;
 - б) качество товара – главное условие успешного бизнеса;
 - в) общественное благосостояние – обязательный фактор бизнеса;
 - г) необходимо производство только тех товаров, на которые уже существует или может быть сформирован спрос.

4. Маркетинговая деятельность начинается:
 - а) с изучения рынка;
 - б) изучения запросов потребителей;
 - в) разработки и производства товара;
 - г) информационной рекламной кампании.

5. Не относятся к комплексу маркетинга (4Р):
 - а) каналы распределения продукции;
 - б) маркетинговые коммуникации;
 - в) ценообразование;
 - г) поведение потребителей;
 - д) товарная политика.

6. Система ценностей и убеждений, разделяемая сотрудниками, организации, коллективное сознание и менталитет компании образует ... компании:

- а) миссию;
- б) стратегию;
- в) культуру;
- г) положение;
- д) концепцию.

7. Анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач фирмы, таких как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка, называются:

- а) маркетингом;
- б) рыночным маркетингом;
- в) менеджментом;
- г) управлением маркетингом.

8. Маркетинговая информация – это:

- а) любая экономическая информация;
- б) информация, необходимая для маркетинговых целей;
- в) любая внутрифирменная информация;
- г) статистические данные.

9. Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью:

- а) собрать информацию о предприятиях с закрытым режимом деятельности;
- б) собрать информацию о потребительских мнениях;
- в) собрать предварительную информацию для разработки методологии основного исследования;
- г) собрать информацию обо всех предприятиях, действующих на рынке.

10. Конъюнктура рынка – это:

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

11. Целью функционирования МИС является:
- а) обеспечение полной и качественной информации;
 - б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
 - в) все ответы верны;
 - г) правильного ответа нет.

12. Маркетинговое исследование представляет собой сбор, обработку и анализ данных с целью:
- а) уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений;
 - б) опережения конкурентов;
 - в) систематизации отчетных данных;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.

Задание 1.2

На какой концепции маркетинга основана деятельность следующих фирм:

- 1) фирма занимается производством экипировки и снаряжения для охоты, рыбалки и туризма. Разработку новых моделей фирма осуществляет, основываясь на требованиях рынка;
- 2) фирма производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения;
- 3) строительная фирма занимается реставрацией фасадов особняков в центре города. На работу нанимаются только те рабочие, которые имеют прописку в данном городе;
- 4) мебельная фабрика производит недорогую практичную мебель не лучшего качества, однако продукция фирмы широко представлена в торговой сети;
- 5) компания занимается производством теле- и видеоаппаратуры, постоянно совершенствуя свой товар. Менеджмент фирмы думает только о совершенствовании товарной политики, а не о спросе на него?

Задание 1.3

К какой концепции маркетинга вы отнесете фирмы, каждая из которых придерживается одного из следующих девизов:

1) мы производим автомобили, которые предлагаем по доступным ценам;

2) мы предлагаем часы, которые получили золотые медали на Лейпцигской ярмарке;

3) мы не только продаем автомобили по каталогам, но и доставляем их к месту требования покупателя;

4) мы предоставляем нашим клиентам надежду и шанс;

5) мы сооружаем электростанции с установкой газо-, водочистительных систем и хранилищ для отходов топлива;

6) мы производим экологически чистые продукты питания, которые предлагаем по доступным ценам;

7) мы предлагаем вина, которые получили золотые медали на Парижской, Лондонской и других ярмарках;

8) мы строим безотходный завод по переработке нефтепродуктов с учетом природоохранных технологий;

9) мы предлагаем весь спектр услуг покупателю нашего оборудования, клиент для нас – наш доход и надежда;

10) мы не только продаем персональные компьютеры, но и устанавливаем, обучаем и помогаем в обслуживании?

Задание 1.4

Заполните таблицу, определив пять отличий маркетинга крупных и мелких компаний (табл. 2).

Таблица 2

Отличительная черта	Крупная компания	Мелкая компания

Задание 1.5

Определите потенциальный спрос (емкость рынка) на продукцию фирмы, реализующей товары для охоты и рыбалки, по г. Пензе, используя следующие данные: население города – 592 тыс. чел.; женщины – 58 %, мужчины 42 %.

Распределение по возрастным группам представлено в табл. 3.

Таблица 3

До 16 лет	16-25 лет	25–40 лет	40-60 лет	Старше 60 лет
25 %	10 %	28 %	22 %	15 %

Среднее количество мужчин – любителей охоты и рыбалки составляет 43 %. Средняя покупка – 4000 руб., количество покупок в год – 6.

Какую еще информацию вам необходимо собрать для более точного прогноза? Что будет источником информации?

Задание 1.6

В результате проведенных предприятием маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 18 % при емкости рынка 52 млн шт. продукта. Необходимо рассчитать дополнительную прибыль предприятия в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменится. Затраты фирмы на проведение маркетинговых исследований составили 65 млн руб.

Задание 1.7

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

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

Задание 1.8. Задание по фирме

Выберите направление деятельности конкретной компании (в сфере потребительских товаров, промышленного назначения или услуг):

а) дайте анализ рынка по данному направлению (на основе данных СМИ);

б) определите маркетинговые цели, концепцию управления, стратегию данной компании;

в) опишите оргструктуру маркетинга данной компании. Оцените уровень использования маркетинга в управлении компании.

Задание 1.9. Написание эссе на тему «Сущность маркетинга. Маркетинг как основа рыночного управления компаний».

Для написания эссе необходимо выбрать актуальную статью по теме, внимательно ее прочитать. Статья может быть взята из печатной версии издания по маркетингу либо со специальных электронных ресурсов (специализированные интернет-порталы или электронные версии журналов) и обязательно приложена к контрольной работе. На основании статьи пишется эссе в соответствии с методическими рекомендациями по его написанию эссе (с. 65 данных методических указаний).

Задания по теме 2

Задание 2.1. Тест

1. Маркетинговая среда фирмы – это:
 - а) субъекты и факторы, влияющие на маркетинговую деятельность фирмы;
 - б) отделы маркетинговой службы фирмы;
 - в) информация, на основе которой работает маркетинг фирмы;
 - г) коммуникационные каналы фирмы, ее референтные группы.
2. Критерий контролируемости позволяет в маркетинговой среде выделить виды:
 - а) социальная среда;
 - б) макросреда;
 - в) экономические факторы;
 - г) политические факторы.
3. Внутренняя микросреда предприятия включает:
 - а) дистрибьюторов;
 - б) клиентуру;
 - в) конкурентов;
 - г) научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки (НИОКР).
4. Внешняя микросреда маркетинга включает силы и факторы:
 - а) полностью контролируемые компанией;
 - б) регулируемые компанией;

- в) государственной политики;
- г) не влияющие на деятельность компании.

5. Микросреда маркетинга обусловлена:

- а) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом;
- б) состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
- в) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
- г) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов.

6. Макросреда маркетинга обусловлена:

- а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
- б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
- в) существующим законодательством;
- г) деятельностью государственных органов управления.

7. Контактными аудиториями общественных организаций являются:

- а) Конфедерация обществ защиты прав потребителей;
- б) банки, инвестиционные компании;
- в) средства массовой информации;
- г) розничные сети.

8. Для оценки потенциала конкретного рынка необходимо знать такие демографические показатели, как:

- а) этап жизненного цикла семьи;
- б) тенденции роста населения;
- в) уровень образования населения;
- г) уровень доходов населения.

Задание 2.2

К какому виду маркетинговой среды (1 – внутренняя микросреда, 2 – внешняя микросреда, 3 – макросреда) относятся субъекты и факторы? Отвечая на вопрос, заполните таблицу (табл. 4).

Таблица 4

Субъекты и факторы	Вид среды
Производители субститутов (заменителей)	
Появление лазерной хирургии	
Закон о защите прав потребителей	
Дистрибьютор	
Инфляция	
Международные покупатели	
Спонтанный спрос	
Рекламное агентство	
Корпорационная культура	
Портфель заказов	

Задание 2.3. Задание по фирме

Определите, какие факторы макро- и микросреды необходимо учесть в деятельности выбранной вами компании. Используя STEP-анализ, дайте оценку факторов макросреды.

Задание 2.4. Задание по фирме

Дайте анализ конкурентной позиции вашей фирмы. Для этого:

- 1) определите тип конкурентной ситуации на рынке (монополия, олигополия, чистая конкуренция, монополистическая конкуренция);
- 2) выявите конкурентов в вашем бизнесе (прямых, косвенных, товарных, неявных). Выясните, кто является лидером рынка, претендентом на лидерство, рыночным последователем;
- 3) проведите оценку конкурентной позиции по модели М. Портера. Определите, как данные силы оказывают влияние на ваш бизнес;
- 4) проведите анализ конкурентоспособности вашей фирмы и основных конкурентов;
- 5) по результатам анализа обозначьте конкурентную позицию вашей фирмы и ее возможную конкурентную стратегию. На каких конкурентных преимуществах она базируется?

Задание 2.5. Написание эссе по теме «Маркетинговая среда компании»

Для написания эссе необходимо выбрать актуальную статью по теме, внимательно ее прочитать. Статья может быть взята из печатной версии издания по маркетингу либо со специальных электронных

ресурсов (специализированные интернет-порталы или электронные версии журналов) и обязательно приложена к контрольной работе. На основании статьи пишется эссе в соответствии с методическими рекомендациями по его написанию (с. 65 данных методических указаний).

Задания по теме 3

Задание 3.1. Тест

1. Совокупность продуктов и услуг, необходимых потребителю для обеспечения его воспроизводства, функционирования и развития – это:

- а) спрос;
- б) потребление;
- в) потребность;
- г) нужда.

2. В основе моделирования покупательского поведения лежит:

- а) сегментация потребителей по какому-либо признаку;
- б) выявление мнений покупателей о качестве и ценах товара;
- в) выявление зависимости поведения покупателей от различных факторов;
- г) влияние коммуникативного воздействия на потребителя.

3. Укажите последовательность основных этапов принятия решения о покупке:

- а) оценка товара в процессе потребления;
- б) покупка;
- в) поиск информации;
- г) осознание потребности.

4. Спрос – это:

- а) совокупность жизненных благ, необходимых потребителям;
- б) объем товаров, предлагаемых на рынке;
- в) активизированная платежеспособная потребность;
- г) товарооборот компании.

5. Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:

- а) внешней информацией;
- б) внутренней информацией;

- в) вторичной информацией;
- г) не являются маркетинговой информацией.

6. Наименее дорогим видом информации является:

- а) вторичная;
- б) собранная в ходе анкетирования;
- в) собранная в ходе интервьюирования;
- г) первичная.

7. Основное преимущество анкетирования перед интервьюированием заключается:

- а) в достоверности ответов;
- б) возможности формализации ответов и их обработки;
- в) экспертной подготовке вопросника;
- г) наличии разработанной анкеты.

8. Консьюмеризм – это:

- а) Общество защиты прав потребителя;
- б) организованное движение за расширение и защиту прав покупателей;
- в) движение за чистоту окружающей среды;
- г) борьба против недобросовестной рекламы.

9. Личностными факторами, влияющими на покупательское поведение потребителя, являются:

- а) образ жизни, тип личности, семья;
- б) стиль жизни, экономическое положение, самооценка;
- в) этап жизненного цикла семьи, статус, субкультура;
- г) культура, особенности характера, самооценка;
- д) род занятий, экономическое положение, общественный класс.

Задание 3.2

Определите эластичность спроса по следующим данным: до увеличения цены с 60 до 100 руб. среднедневная продажа составляла 300 тыс. руб.; после увеличения – 400 тыс. руб.

Задание 3.3

Опишите потребности человека в: 1) диетическом питании; 2) компьютерных играх; 3) развлечениях; 4) занятиях спортом; 5) путешествиях; 6) курении; 7) хранении пищи.

Ответы разместите в таблице (табл. 5).

Таблица 5

Историческое развитие потребности (изменилась ли потребность по сравнению с прошлым и как изменится в будущем)	
Место в иерархии потребностей (по иерархии Маслоу)	
Факторы, влияющие на развитие и удовлетворение потребности (экономические, политические, социокультурные, научно-технические, природные)	
Способ удовлетворения (индивидуальный, массовый, совместный (групповой))	
Отношение общества к потребности (позитивное, негативное, нейтральное)	
Товары, удовлетворяющие данные потребности	

Задание 3.4

Проанализируйте свои потребности. Составьте бюджет своих доходов и расходов за месяц (усредненный). Укажите товары и марки, которые вы предпочитаете.

Задание 3.5

Проведите маркетинговое мини-исследование по изучению потребительских предпочтений на основе анкетирования:

- 1) разработайте анкету из 5–6 вопросов и «паспортичку» по определению портрета потребителя и апробируйте ее;
- 2) определите выборку исследования;
- 3) опросите не менее 50 человек по разработанной анкете и проанализируйте полученные результаты.

Задание 3.6. Написание эссе по теме «Поведение потребителей»

Для написания эссе необходимо выбрать актуальную статью по теме, внимательно ее прочитать. Статья может быть взята из печат-

ной версии издания по маркетингу либо со специальных электронных ресурсов (специализированные интернет-порталы или электронные версии журналов) и обязательно приложена к контрольной работе. На основании статьи пишется эссе в соответствии с методическими рекомендациями по его написанию (с. 65 данных методических указаний).

Задания по теме 4

Задание 4.1. Тест

1. Маркетинговая стратегия представляет собой:

- а) базовый выбор целей и основных средств их достижения с определенными запасными вариантами;
- б) единственно возможный путь достижения наибольших коммерческих выгод;
- в) комплекс приемов поведения предпринимателей на рынке;
- г) непротиворечивость решений конкретных маркетинговых проблем и оптимальное достижение поставленных целей.

2. Сегментация – это:

- а) определение места для своего товара в ряду аналогов;
- б) стратегия выборочного проникновения на рынок;
- в) разделение рынка на отдельные части;
- г) разделение потребителей на однородные группы;
- д) деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса.

3. Применение стратегии концентрированного маркетинга позволяет компании:

- а) занять более сильную рыночную позицию в обслуживаемом сегменте;
- б) специализироваться в выпуске товара, его распределении и стимулировании сбыта;
- в) удовлетворить общие для различных сегментов рынка потребности;
- г) избежать более высокой по сравнению с обычным маркетингом степени риска;
- д) избежать экспансии более сильных конкурентов.

4. Полная диверсификация деятельности фирмы – это:
- а) совершенствование сбыта производимых фирмой товаров (услуг) на существующих рынках;
 - б) разработка новых товаров (услуг) для существующих рынков;
 - в) организация сбыта производимых фирмой товаров (услуг) на новых рынках;
 - г) разработка новых товаров для новых рынков.

5. Целевой сегмент рынка – это сегмент:
- а) с наибольшей массой прибыли и наименьшей конкуренцией;
 - б) имеющий не доступные для других каналы сбыта;
 - в) с наибольшими размерами и темпами роста;
 - г) наиболее соответствующий возможностям организации и особенностям развития рынка;
 - д) наиболее однородный.

6. Стратегия охвата рынка, при которой компания ориентируется на несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого из них отдельные предложения, – это ... маркетинг.
- а) двусторонний;
 - б) дифференцированный;
 - в) недифференцированный;
 - г) концентрированный;
 - д) сетевой.

7. Критерием эффективности сегментации является:
- а) существенный размер предприятия;
 - б) измеримость сегмента, его доступность и выгодность;
 - в) применение статистических методов группировки;
 - г) применение маркетинговых исследований при разработке стратегии.

8. Товар – это:
- а) вещь, обеспечивающая комфортные условия существования;
 - б) предмет или действие, обладающие полезностью и предназначенные для продаж;
 - в) предмет труда, предназначенный для личного потребления;
 - г) продукт собственного производства, предназначенный для потребления в своем домашнем хозяйстве.

9. Этапом жизненного цикла товара, характерные признаки которого: медленно растущий или стабильный сбыт, стабильная или падающая прибыль, относительно низкая цена, незначительные затраты на маркетинг, напоминающая реклама, появление товарных запасов, усиленная конкуренция, – является этап:

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

10. Позиционирование товара – это:

- а) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;
- б) определение потенциальных потребителей товара;
- в) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке.

11. Преимущество перед конкурентами при использовании стратегии сегментирования создается за счет:

- а) высокой специализации производства;
- б) уникальности продукции;
- в) высокой себестоимости продукции;
- г) низкой себестоимости продукции;
- д) концентрации усилий компании в обособленной рыночной нише.

12. Рыночная ниша – это стратегия конкуренции, основанная:

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

Задание 4.2

Заполните таблицу, распределив наиболее покупаемые товары по возрастным группам потребителей (табл. 6).

Таблица 6

Возраст	Группа	Товары (3, 4 примера)
0–5	Маленькие дети	
6–19	Школьники и подростки	
20–34	Молодые люди	
35–49	Люди среднего возраста	
50–64	Люди зрелого возраста	
65 и более	Пожилые люди	

Задание 4.3

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 45 млн шт. при емкости рынка в этом сегменте 114 млн шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте снизится на 3 %, доля фирмы возрастет на 7 %.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 11 %, объем продаж – 29 млн шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 4 % при увеличении доли фирмы на 2 % в этом сегменте.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 33 млн шт., доля фирмы – 0,18. Предполагается повышение емкости рынка на 8 %.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Задание 4.4

По данным о сегментах рынка, представленным в табл. 7, необходимо выбрать сегмент по критерию максимума размера сбыта.

Таблица 7

Характеристика сегмента	Сегмент		
	1	2	3
Размер, тыс. ед.	2500	2800	2100
Интенсивность потребления на одного потребителя	4	2	1
Доля рынка	1/25	1/40	1/15

Задание 4.5

По данным, размещенным в табл. 8, с помощью стратегической матрицы «Бостон Консалтинг групп» (БКГ) ответьте на следующие вопросы:

- 1) от производства каких товаров следует отказаться?
- 2) в производство каких товаров необходимо инвестировать средства?
- 3) из прибыли каких товаров необходимо черпать средства для инвестиций?

Таблица 8

Наименование товара	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	И	К	Л
Темп роста рынка, %	180	150	40	75	90	80	130	150	30	75	140
Доля товара на рынке, %	90	75	25	30	80	60	10	30	10	75	40

Составьте матрицу БКГ и сформируйте стратегию фирмы (табл. 9).

Таблица 9

Сегмент	№ вида продукции	Стратегия
Дикие кошки		
Звезды		
Дойные коровы		
Собаки		

Задание 4.6. Задание по фирме: сегментация рынка и определение целевого сегмента

1. Определите, по каким признакам можно сегментировать рынок товара (услуги), выпускаемого (ой) вашей фирмой. Выделите сегменты по отношению к товару (услуге).

2. Какую стратегию охвата целевого рынка вы будете использовать? Дайте характеристику вашему целевому сегменту (сегментам) по социально-демографическим, географическим, психографическим признакам.

Задание 4.7. Написание эссе на тему «Определение целевого рынка. Разработка маркетинговой стратегии».

Для написания эссе необходимо выбрать актуальную статью по теме, внимательно ее прочитать. Статья может быть взята из печатной версии издания по маркетингу либо со специальных электронных ресурсов (специализированные интернет-порталы или электронные версии журналов) и обязательно приложена к контрольной работе. На основании статьи пишется эссе в соответствии с методическими рекомендациями по его написанию (с. 65 данных методических указаний).

Задания по теме 5

Задание 5.1. Тест

1. Товарная политика фирмы – это:
 - а) комплекс решений по разработке и выводу на рынок товара;
 - б) план маркетинговых действий, который составляет фирма;
 - в) действия, направленные на продажу произведенных товаров;
 - г) время с выхода товара на рынок до его ухода с рынка.

2. Разработка нового товара – это:
 - а) цикл технологических действий по созданию товара;
 - б) выдвижение перспективных проектов и отбор идей нового товара;
 - в) комплексный процесс, включающий параллельное осуществление технологических, экономических и маркетинговых действий, имеющих целью создание и вывод на рынок нового товара;
 - г) процесс обоснования инвестиций, калькуляция расходов, расчет цены, прибыли.

3. Расставьте по порядку этапы процесса планирования и разработки новой продукции:
 - а) коммерческая реализация;
 - б) разработка продукции;
 - в) проверка концепции;
 - г) генерация идей;
 - д) оценка продукции;
 - е) экономический анализ;
 - ж) пробный маркетинг.

4. Цена в роли индикатора рыночной конъюнктуры выполняет функцию:

- а) орудия конкурентной борьбы;
- б) инструмента управления эффективностью рынка;
- в) характеристики соотношения спроса и предложения;
- г) инструмента образования прибыли.

5. Маркетинговое ценообразование ориентировано:

- а) на спрос, издержки;
- б) конкуренцию, спрос;
- в) издержки, конкуренцию;
- г) спрос, конкуренцию, издержки.

6. Округление цен относится:

- а) к методам ценообразования;
- б) ценовым стратегиям;
- в) тактике ценообразования;
- г) факторам ценообразования.

7. Канал товародвижения – это:

- а) водный путь перевозки товара;
- б) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар;
- в) маршрут движения товара в географическом пространстве;
- г) время движения товара от производителя к потребителю.

8. Наиболее протяженный канал распределения выбирается в случае, если:

- а) присутствует большое количество мелких производителей и розничных торговых точек;
- б) распределяются крупногабаритные товары;
- в) крупная торговая фирма может закупать большие партии товаров;
- г) производитель принимает на себя посреднические функции.

9. Посредники, имеющие право действовать от имени производителя, называются:

- а) брокерами;
- б) мелкооптовыми поставщиками;
- в) оптовыми торговцами;
- г) промышленными дистрибьюторами.

10. Вертикальная маркетинговая система – это:

- а) интегрированное объединение всех участников канала товародвижения;
- б) подчинение филиалов головному предприятию;
- в) форма планирования «сверху вниз» и «снизу вверх»;
- г) приобретение в собственность компании аналогичного профиля.

11. К каналам личной коммуникации не относятся:

- а) телефонные контакты;
- б) личные встречи;
- в) переписка;
- г) телевидение.

12. Формирование благоприятного образа фирмы в теории коммуникации называется:

- а) стимулированием сбыта;
- б) пропагандой;
- в) личной продажей;
- г) связями с общественностью.

Задание 5.2

Разработайте комплекс сервисных услуг для следующих товаров:

- а) наручные часы;
- б) принтеры;
- в) бытовая техника;
- г) мебель.

Задание 5.3

Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары (услуги) с привязкой к месту вашего проживания? Ответы оформите в виде таблицы (табл. 10).

Таблица 10

Наименование товара	Фаза жизненного цикла товара			
	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад

Товары:

- а) газированные напитки компании «Пепси»;
- б) мобильные телефоны;
- в) домашняя выпечка;
- г) услуги ночного такси;
- д) роликовые коньки;
- е) услуги прачечных.

Задание 5.4

Товарная политика предприятия может проводиться с использованием инновации, вариации, диверсификации и элиминации товара. Каждый метод этой политики или их совокупность могут быть эффективны в зависимости от цели, которую ставит предприятие в тактической или стратегической деятельности.

Заполните приведенную ниже таблицу в зависимости от важности каждого метода торговой политики для достижения каждой из возможных целей деятельности фирмы и поясните, как именно работает каждая из указанных стратегий (табл. 11).

Таблица 11

Цель	Метод			
	Инновация	Вариация	Диверсификация	Элиминация
Рост товарооборота				
Увеличение прибыли				
Улучшение имиджа фирмы				
Улучшение конкурентной позиции				
Снижение риска				
Загрузка свободных мощностей				
Рационализация				

Задание 5.5

Набор столовой посуды поступает в розничную торговлю через оптовика. Себестоимость одного набора составляет 780 руб. Прибыль предприятия-изготовителя 20 % от себестоимости. Оптовая надбавка составляет 15 % к оптовой цене производителя. Торговая надбавка составляет 10 % к цене закупки. Определите розничную цену одного

набора, удельный вес каждого элемента в розничной цене товара (себестоимости, прибыли, торговой надбавки).

Будет ли торговая надбавка приемлемой, если цена аналогичного набора посуды у конкурентов составляет 1300 руб.? Каковы будут действия предприятия розничной торговли?

Задание 5.6

Завод продвигает свою продукцию через цепь посредников, состоящую из двух оптовых посредников и розничного магазина. Каждый из посредников делает свою наценку на товар в размере 25 % по отношению к цене завода. Как увеличится цена товара для конечного потребителя по отношению к цене завода?

Задание 5.7

Традиционно применяя затратный метод ценообразования, владелец киоска получает 25 % прибыли к затратам. Закупочная цена товара А – 1,3 руб./шт., товара Б – 12 руб./шт., товара С – 30 руб./кг. Объем закупок товара А – 300 шт., товара Б – 1000 шт., товара С – 150 кг. Общие транспортные расходы – 2 тыс. руб., стоимость аренды – 150 руб. в день, заработная плата продавца – 500 руб. в неделю. Товар предполагается продать за неделю. Рассчитать розничную цену каждого товара.

Задание 5.8

Торговая фирма закупает товар по цене 170 руб. за единицу и продает в количестве 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 руб. Маркетинговый отдел по результатам проведенного исследования рекомендует понизить на одну неделю цену на 10 % для привлечения потенциальных клиентов. Рассчитайте, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

Задание 5.9

Фирма «Уют» изготавливает электрические обогреватели и имеет следующие показатели деятельности:

- объем продаж, шт. – 300;
- отпускная цена, руб. – 300;

- выручка от продаж, руб. – 15 000;
- переменные затраты, руб./шт. – 160 000;
- постоянные затраты, руб. – 25 000.

В целях увеличения объема продаж менеджеры фирмы рассматривают целесообразность снижения цены на 10 %. Существует возможность закупки сырья для производства продукции у другого поставщика, что позволит снизить стоимость сырья в расчете на единицу продукции на 10 руб. Увеличение объемов продаж потребует приобретения дополнительного оборудования на сумму 30 тыс. руб.

Определите:

а) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее снижение цены на 10 %;

б) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10 % и удешевление сырья на 10 руб.;

в) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее снижение цены на 10 % и приобретение дополнительного оборудования;

г) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10 %, удешевление сырья на 10 руб. и приобретение оборудования на сумму 30 000 руб.

Задание 5.10

Предприятие 1 отгрузило заказанную гидроэлектростанцией турбину большой мощности. Монтаж осуществлялся работниками предприятия.

Предприятие 2 отгрузило 5 атомным электростанциям созданные им измерительные приборы; в течение определенного срока работники предприятия осуществляли контроль за функционированием приборов, а также гарантийный ремонт, кроме того, было организовано обучение персонала ядерных станций.

Предприятие 3 отгрузило 8 оптовым предприятиям, 25 универсамам и 5 ресторанам наборы обеденной посуды.

Укажите тип сбыта для каждого предприятия.

Задание 5.11

Примите решение о выборе канала товародвижения по критерию эффективности (затратоотдачи) (млн руб.):

канал нулевого уровня:

- расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети – 150;

- издержки обращения (оптово-сбытовые и розничные) – 100;

- прибыль от реализации товаров – 500;

одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей):

- издержки обращения (оптово-сбытовые, транзитные) – 60;

- прибыль – 300;

двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику):

- издержки обращения (сбытовые) – 40;

- прибыль – 120.

Задание 5.12

На малом предприятии в течение одного месяца для обслуживания различных клиентов используется микроавтобус, который должен проделывать за этот период путь примерно 3000 км. Предприятие стоит перед выбором решения: использовать свой микроавтобус или поручить это ближайшей транспортной фирме, которая может осуществлять перевозки по тарифу 50 руб. за 1 км.

При использовании собственного транспорта фирма может понести следующие издержки:

- приобретение автобуса – 250 000 руб., половина этой стоимости амортизируется за 4 года;

- налоги и затраты по страхованию – 30 000 руб. в год;

- расходы на зарплату – 4000 руб. в месяц;

- затраты на горючее, ремонт, поддержание автобуса в исправном состоянии – 25 руб. на 1 км.

Необходимо рассчитать, какой вариант для предприятия более выгоден, если в месяц пробег автобуса будет составлять до 3000 км.

Задание 5.13

Фармацевтическая фирма провела мероприятия по рекламе натуральных лекарств. Рекламные сообщения были размещены в по-

пулярном медицинском журнале, в журнале для деловых людей, а также на местных радио, телевидении и в газете. Контрольная партия в 4000 упаковок продавалась со специальным отрывным ярлычком, содержащим просьбу к покупателю товара указать свою возрастную группу и источник информации, из которого он узнал о новой продукции фирмы. 3276 респондентов дали полную информацию, 114 – указали только источник, 18 – указали только возрастную группу. Результаты представлены в табл. 12.

Таблица 12

Источник рекламы	Учащиеся 14–18 лет	Молодежь до 30 лет	Респонденты среднего возраста	Пенсио- неры
Медицинский журнал	12	74	103	9
Деловой журнал	47	238	183	16
Радио	29	294	214	380
Телевидение	20	163	309	88
Газета	9	21	44	40
От знакомых	74	215	377	268

В процессе планирования рекламной кампании на следующий год были подписаны договоры о ежемесячном размещении рекламы в медицинском журнале и газете – на сумму 3,4 млн руб., на телевидении – в пределах 5–8 млн руб. Всего на рекламу данной продукции планируется израсходовать 18 млн руб.

Вопросы к заданию:

1) составьте наиболее эффективный план рекламной кампании фирмы с использованием медиасредств, если стоимость одного рекламного сообщения в медицинском журнале – 112 тыс. руб., деловом журнале – 140 тыс. руб., на радио – 70 тыс. руб., на телевидении – 180 тыс. руб., в газете – 68 тыс. руб;

2) определите, какие средства рекламы наиболее эффективны для фирмы в будущем.

Задание 5.14. Задание по фирме

Составьте текст рекламного объявления для автомобиля марки «Калина», акцентировав внимание на одном или нескольких ключевых факторах.

Задание 5.15. Задание по фирме

1. Определите, к какой категории относятся товары, предлагаемые вашей фирмой.
2. На каком этапе жизненного цикла они сейчас находятся?
3. Дайте характеристику ассортимента вашей фирмы (широта, глубина, обновляемость).
4. Используя модель мультиатрибутивного товара (МАТ), выделите основную функцию (1–2) вашего товара. Опишите, какие дополнительные функции и ценности он включает.
5. Опишите, какие полезности и преимущества обеспечивает ваш товар целевым потребителям.

Задание 5.16. Задание по фирме

Оценка сбытовой, ценовой и коммуникативной политики фирмы.

Укажите тип системы сбыта, стратегию сбыта и ценообразования для вашего предприятия. Какие посредники присутствуют в вашем канале сбыта? Какие инструменты коммуникации использует ваше предприятие?

Задание 5.17. Написание эссе на тему «Маркетинговые решения на функциональном уровне».

Для написания эссе необходимо выбрать актуальную статью по теме, внимательно ее прочитать. Статья может быть взята из печатной версии издания по маркетингу либо со специальных электронных ресурсов (специализированные интернет-порталы или электронные версии журналов) и обязательно приложена к контрольной работе. На основании статьи пишется эссе в соответствии с методическими рекомендациями по его написанию (с. 65 настоящих методических указаний).

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ТЕСТОВ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

Образец ответов на вопросы теста

1. Данные опроса экспертов об их оценке ситуации на рынке являются:

- а) внешней информацией;
- б) внутренней информацией;
- в) вторичной информацией;
- г) не являются маркетинговой информацией.

Рекомендуется давать на вопрос теста развернутый ответ:

Верным является утверждение а).

Утверждение б) является неверным, так как к внутренней информации относятся отчеты о деятельности предприятия.

Утверждение в) является неверным, так как ко вторичной информации относятся данные полученные из исследований, проведенных другими организациями.

Утверждение г) является неверным, так как данные опроса являются маркетинговой информацией.

Выполнение практических заданий и решение задач

Задача 1.4

Существует несколько подходов к определению емкости рынка. В частности, в данной работе предлагается использовать математический подход на основе определения среднего потребления продукта. Потенциальный спрос определяется по формуле

$$Q = \sum_i^k q_i \cdot n_i,$$

где Q – потенциальный спрос, который складывается из спроса по отдельным группам потребителей; q_i – объем потребления товара по группе; n_i – количество потребителей группы за исследуемый период.

Для определения q_i следует выявить или предположить среднее количество покупок, совершаемое одним потребителем за определенный период:

$$q_i = h_i \cdot p,$$

где h_i – норма потребления единиц товара на одного потребителя по группе за определенный период (шт, кг); p – цена единицы товара (руб.).

Для определения возможного количества потребителей товара необходимо использовать статистические данные, приведенные в таблице задания. Необходимо определить те группы потребителей, которые в основном используют данный товар. Например, для производителя декоративной косметики, преимущественно, это будут женщины в возрасте от 16 до 60 лет. Соответственно, количество покупателей будет рассчитываться следующим образом:

$$592\,000 \cdot (10 + 28 + 22) \cdot 58 \% = 206\,000 \text{ чел.}$$

Если предположить, что среднестатистическая женщина тратит 1500 руб. на декоративную косметику в месяц, то емкость рынка за месяц составит

$$1500 \cdot 206\,000 = 309\,000\,000 \text{ руб.}$$

Данный метод в большей степени подходит для анализа емкости рынка потребительских товаров повседневного спроса. Емкость рынка для периодически покупаемых товаров (бытовая техника, туристические услуги) рассчитывается на более длительный период.

Задание 3.2 (образец выполнения)

При определении эластичности спроса необходимо использовать формулу расчета коэффициента ценовой эластичности спроса

$$E_p^D = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P}.$$

Процентные изменения объема спроса и цены рассчитываются следующим образом:

$$\% \Delta Q = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} \cdot 100 \%, \quad \% \Delta P = \frac{P_2 - P_1}{P_1} \cdot 100 \%,$$

где Q_1 и Q_2 – первоначальный и текущий объем спроса; P_1 и P_2 – первоначальная и текущая цена. Таким образом, следуя данному определению, коэффициент ценовой эластичности спроса рассчитывается следующим образом:

$$E_p^D = \left(\frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} \cdot 100 \% \right) / \left(\frac{P_2 - P_1}{P_1} \cdot 100 \% \right) = \frac{(Q_2 - Q_1) \cdot P_1}{(P_2 - P_1) \cdot Q_1}.$$

Если $EDP > 1$ – спрос эластичен; чем выше этот показатель, тем эластичнее спрос. Если $EDP < 1$ – спрос неэластичен. Если $EDP = 1$, имеет место спрос с единичной эластичностью, т.е. снижение цены на 1 % приводит к росту объема спроса тоже на 1 %. Иными словами, изменение цены товара в точности компенсируется изменением спроса на него.

Таким образом, для решения задачи необходимо рассчитать:

$$\% \Delta Q = (600\,000 - 500\,000) / 500\,000 \cdot 100\% = 20,$$

$$\% \Delta P = (120 - 80) / 80 \cdot 100\% = 50,$$

$$E_p^D = 20 / 50 = 0,4.$$

Эластичность спроса по цене равна 0,4, что говорит о неэластичности спроса, т.е. изменение цены не оказывает влияние на объемы продаж.

Задание 3.4 (образец выполнения)

Проживаю один, снимаю комнату в квартире. Расходы (бюджет за месяц) представлены в таблице (табл. 13).

Таблица 13

Основные источники доходов	Основные статьи расходов
Стипендия 1.500 руб.	Оплата жилья 3000 руб.
З/плата 4500 руб.	Транспорт 1000 руб.
Помощь родственников 5000 руб.	Связь 700 руб.
Всего 11 000 руб.	Питание (в столовой) 3000 руб.
	Развлечения (кино) 500 руб.
	Подарки (родителям, друзьям) 1100 руб.
	Спорт (бассейн) 400 руб.
	Всего 9700 руб.

Дополнительные расходы даны в табл. 14.

Таблица 14

Статья расходов	Регулярность покупок	Цена средней покупки	Расходы в расчете на месяц	Предпочитаемые марки, места покупок
1	2	3	4	5
Одежда	1 раз в 4 месяца	3 тыс. руб.	750 руб.	«ТВОЕ», «GJ»
Обувь	1 раз в полгода	3 тыс. руб.	500 руб.	«ЕССО»

1	2	3	4	5
Косметика, предметы гигиены	1 раз в 2 мес.	1000 руб.	500 руб.	«Dove», «Nivea»
Бытовая химия, предметы быта	1 раз в 2 месяца	600 руб.	300 руб.	
Туруслуги, походы	1 раз в полгода	5000 руб.	300 руб.	
Всего			2850 руб.	

Таким образом, требуются дополнительные источники дохода или необходимо сокращение затрат, чтобы покрыть дополнительные расходы.

Задание 4.3 (образец выполнения)

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2 %, доля фирмы – на 5 %.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 6 %, объем продаж – 5 млн шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14 % при сохранении доли фирмы в этом сегменте.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн шт., доля фирмы – 0,18. Изменений не предвидится.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Решение:

Объем продаж в настоящем году в первом сегменте составит:

$$(8 \text{ млн шт.} / 24 \text{ млн шт.} \cdot 100 \% + 5 \%) \cdot (24 \text{ млн шт.} \times (100 \% + 2 \%) / 100 \%) = 9,38 \text{ млн шт.}$$

Объем продаж в настоящем году во втором сегменте составит:

$$5 \text{ млн шт.} \cdot (100 \% + 14 \%) / 100 \% = 5,7 \text{ млн шт.}$$

Объем продаж в настоящем году в третьем сегменте составит:

$$45 \text{ млн шт.} \cdot 0,18 = 8,1 \text{ млн шт.}$$

Общий объем продаж фирмы в настоящем году составит:

$$9,38 \text{ млн шт.} + 5,7 \text{ млн шт.} + 8,1 \text{ млн шт.} = 23,18 \text{ млн шт.}$$

Задание 4.5 (образец выполнения)

Портфолио – анализ, или матрица «Доля рынка – рост рынка», была разработана американской консультационной фирмой «Бостон Консалтинг Групп» (БКГ). Матрица дает возможность определить, какое стратегическое хозяйственное подразделение (СХП) или какой товар занимают, ведущее положение по его доле на рынке по сравнению с конкурентами, какова динамика его рынков.

Матрица выделяет четыре типа товаров (СХП): «звезды», «дойные коровы», «дикие кошки» («трудный ребенок», «вопросительный знак», «трудный вопрос») и «собаки» («хромые утки») (рис. 1). Для каждого типа матрица предлагает соответствующие стратегии.



Рис. 1

«Звезды» занимают лидирующее положение (высокая доля на рынке) в развивающейся отрасли (быстрый рост). Маркетинговая стратегия – интенсификация маркетинговых усилий для увеличения или поддержания доли на рынке.

«Звезды» приносят значительные прибыли, но одновременно требуют значительных объемов ресурсов для финансирования продолжающегося роста или удержания доли рынка, а также жесткого контроля за этими ресурсами. Основная задача заключается в поддержании отличительных преимуществ продукции фирмы в условиях растущей конкуренции. По мере замедления темпов развития рынка «звезда» превращается в «дойную корову».

«Дойная корова» занимает лидирующее положение в относительно стабильном или сокращающемся рынке (медленный рост).

Поскольку сбыт относительно стабилен без каких-либо дополнительных затрат, то этот товар приносит прибыли больше, чем требуется для поддержания его доли на рынке.

Маркетинговая стратегия: основные задачи этих СХП сводятся к предложению новых моделей товаров с целью стимулирования лояльных клиентов к повторным покупкам, периодической напоминающей рекламе и ценовым скидкам.

«Дикая кошка» имеет слабое воздействие на рынок (малая доля на рынке) в развивающемся рынке (быстрый рост).

Как правило, для нее характерны слабая поддержка покупателями и неясные конкурентные преимущества. Ведущее положение на рынке занимают конкуренты. Маркетинговая стратегия – интенсификация усилий фирмы на данном рынке или уход с него.

Для поддержания или увеличения доли на рынке в условиях сильной конкуренции требуются большие средства. Поэтому фирма должна решить, верит ли она в то, что данный товар сможет успешно конкурировать при соответствующей поддержке (улучшении характеристик товара, снижении цен, выявлении новых каналов сбыта) или нужно уйти с рынка.

«Собака» – это товар или СХП с ограниченным объемом сбыта (маленькая доля на рынке) в сложившемся или сокращающемся рынке (медленный рост).

За длительное время пребывания на рынке этим товарам не удалось завоевать симпатии потребителей, и они существенно уступают конкурентам по многим (или по всем) показателям (доле рынка, величине и структуре издержек, образу товара и т.д.).

Стратегия на рынке – ослабление усилий на рынке или ликвидация производства этого товара.

Пунктирная линия на рис. 1 показывает, что «дикие кошки» при определенных условиях могут стать «звездами», а «звезды» с приходом неизбежной зрелости сначала превратятся в «дойных коров», а затем и в «собак».

Методические рекомендации по использованию матрицы БКГ

В качестве критериев при построении двухмерной матрицы рассматриваются: темпы роста рынка (объем продаж) и доля рынка.

Расчет темпов роста рынка (РР). Они характеризуют изменение объемов реализации (объемов продаж) и могут быть определены

по каждому продукту через индекс темпа их роста за последний рассматриваемый период или через среднегодовые темпы их изменения.

Доля рынка определяется отношением доли фирмы на рынке к доле ведущей конкурирующей фирмы. Доли рынка фирмы или сильнейшего конкурента находятся как отношение объема реализации к емкости рынка данной продукции соответственно фирмой или сильнейшим конкурентом.

Формирование товарной стратегии фирмы на основе анализа матрицы БКГ

Товарная стратегия формируется по отдельным видам продукции и может содержать следующие стратегические решения:

- убрать из товарного портфеля фирма;
- увеличить объем реализации, изменяя структуру товарного портфеля;
- изменить относительную долю на рынке;
- увеличить инвестирование;
- ввести жесткий контроль за инвестициями и перераспределить средства между отдельными видами продукции и т.д.

При формировании товарной стратегии можно пользоваться следующим набором решений и принципов формирования товарного (продуктового) портфеля:

- «звезды» уберегать и укреплять;
- по возможности избавляться от «собак», если нет причин для того, чтобы их сохранить;
- для «дойных коров» необходимы жесткий контроль капиталовложений и передача избытка денежной выручки под контроль руководства фирмы;
- «дикие кошки» подлежат специальному изучению, чтобы установить, не смогут ли они при известных капиталовложениях превратиться в «звезд»;
- комбинация продуктов «кошки» и «звезды» ведет к неустойчивой рентабельности и плохой ликвидности;
- комбинация «дойные коровы» и «собаки» ведет к падению объема продаж и снижению рентабельности.

Один из возможных вариантов товарной (продуктовой) стратегии фирмы представлен в табл. 15.

Таблица 15

Сегмент	Вид продукции	Стратегия
Дикие кошки	А, Б	За счет инвестиций провести дополнительные исследования и решить: или убрать из продуктового портфеля продукт З, или увеличить долю рынка продукта Г
	В	Увеличить долю рынка
Звезды	Г, Д	Увеличить объем реализации, оберегать и укреплять за счет дополнительных инвестиций
Дойные коровы	Е, Ж	Увеличить объем реализации продукта Д, поддерживать продукт А, избыток денежных средств направлять на поддержание продуктов Г, Д.
Собаки	З, И	Убрать из продуктового портфеля
	К, Л	Уменьшить объем реализации

Задание 5.5 (образец выполнения)

Обувь поступает в розничную торговлю через оптовика. Себестоимость одной пары женских модельных туфель составляет 1100 руб. Прибыль предприятия-изготовителя 20 % от себестоимости. Оптовая надбавка составляет 10 % к оптовой цене производителя. Торговая надбавка составляет 20 % к цене закупки. Определите розничную цену одной пары модельной обуви, удельный вес каждого элемента в розничной цене товара (себестоимости, прибыли, торговой надбавки).

Будет ли торговая надбавка приемлемой, если цена аналогичной пары туфель у конкурентов составляет 1700 руб.? Каковы будут действия предприятия розничной торговли?

Решение:

$$Ц_{\text{розн}} = 1100 \cdot 1,2 \cdot 1,1 \cdot 1,2 = 1742,4 \text{ руб.}$$

Себестоимость	1100	63 %
Прибыль предприятия-изготовителя	220	12,6 %
Оптовая надбавка	132	7,57 %
Торговая надбавка	290,4	16,67 %
Розничная цена	1742,4	100 %

Задание 5.6 (образец выполнения)

Завод продвигает свою продукцию через цепь посредников, состоящую из трех оптовых посредников и розничного магазина. Каждый из посредников делает свою наценку на товар в размере 30 % по отношению к цене завода (рис. 2). Как увеличится цена товара для конечного потребителя по отношению к цене завода?

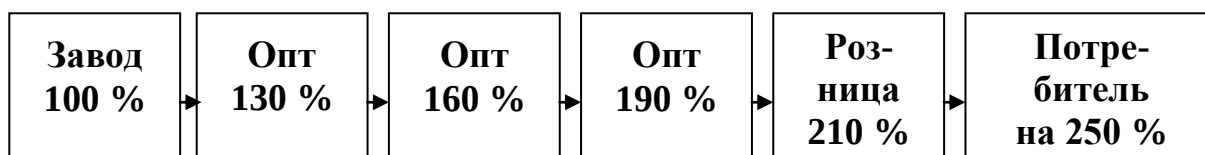


Рис. 2

Задание 5.11 (образец выполнения)

Примите решение о выборе канала товародвижения по критерию эффективности (затратоотдачи) (млн руб.):

канал нулевого уровня:

- расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети – 180;
- издержки обращения (оптово-сбытовые и розничные) – 90;
- прибыль от реализации товаров – 600;

одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей):

- издержки обращения (оптово-сбытовые, транзитные) – 80;
- прибыль – 250;

двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику):

- издержки обращения (сбытовые) – 50;
- прибыль – 150.

Для решения задачи необходимо из прибыли от реализации товаров вычесть все затраты на организацию товародвижения. После этого на основании полученных результатов необходимо сделать вывод об эффективности их работы.

1) $600 - 180 - 90 = 330$;

2) $250 - 80 = 170$;

3) $150 - 50 = 100$.

Таким образом, максимальная эффективность в данном случае наблюдается при организации канала нулевого уровня.

Методические рекомендации к выполнению заданий по фирме

Для выполнения заданий необходимо выбрать направление деятельности реально существующей или воображаемой фирмы в сфере потребительских товаров, товаров производственного назначения или услуг. Предлагаемые задания охватывают различные аспекты маркетинговой деятельности фирмы. Информация для задания собирается студентом самостоятельно из доступных источников (СМИ, отчеты фирмы, опросы и т.п.).

Задание 1.8

1. Анализ рынка продукции предполагает оценку по вторичным источникам, оценку ситуации на рынке выбранного направления продукции: тенденции, проблемы, факторы, основные участники, механизмы координации (конкуренция, госрегулирование). Необходимо указать ссылки на источники информации.

2. Для определения целей, концепции и стратегии фирмы, необходимо учитывать особенности, характеризующие основные маркетинговые концепции: концепцию совершенствования производства (табл. 16), совершенствования товара (табл. 17), совершенствования сбыта (табл. 18), концепцию традиционного маркетинга (табл. 19) и концепцию социально-этического маркетинга (табл. 20).

Таблица 16

Условия формирования концепции	Спрос превышает предложение, рынок не насыщен, спрос носит количественный характер, покупатели конкурируют между собой (один из вариантов – монополия продавца)
Суть концепции	Любой товар будет пользоваться спросом, если он доступен по цене и широко представлен на рынке
Особенности концепции	Деятельность фирмы ориентирована только на возможности производства (не на потребности общества)
Цели производителя	Увеличение объема продаж
Способ достижения цели	Снижение себестоимости достигается путем увеличения производства и производительности труда
Современные условия применения	Товары массового спроса, рынок большой емкости
Недостатки	Узость товарного ассортимента на фоне роста производительности труда и объемов производства приводит к насыщению и перенасыщению рынка

Таблица 17

Условия формирования концепции	Насыщение рынка сопровождается усилением конкуренции. При этом методы конкурентной борьбы (на уровне сбытовых усилий компании) теряли свою эффективность
Суть концепции	Любой товар может быть продан на рынке, если он хорошего качества
Особенности концепции	Усилия компаний направлены на товарную дифференциацию (совершенствование характеристик товара), для чего фирмы уже аккумулировали достаточно ресурсов
Цели производителя	Повышение качества товара, характеристик товара, ценных для потребителя
Способ достижения цели	Достигается путем технических разработок (инноваций), позволяющих выделить товар среди конкурентов по его качественным характеристикам
Современные условия применения	Может быть применена на любых типах рынка
Недостатки	Высокая цена товара на рынке (производитель возмещает расходы на разработку товара). Кроме того, производитель не способен адекватно оценивать угрозу со стороны товаров-субститутов

Таблица 18

Условия формирования концепции	В результате кризиса компании столкнулись с отсутствием спроса на свои товары. При этом даже крупные фирмы не имели ресурсов на изменение ассортимента
Суть концепции	Любой товар может быть продан, если для этого приложить усилия
Особенности концепции	Фокусировка внимания на интенсификации сбытовых усилий (что требовало значительно меньших затрат)
Цели производителя	Производство товара с последующим изощренным сбытом
Способ достижения цели	Агрессивные методы принуждения к разовой покупке (психологическое давление, материальная заинтересованность – подарки, скидки), методы ориентации покупателей на долговременные покупки (скидки постоянным покупателям)
Современные условия применения	Товары пассивного спроса (покупатель не испытывает потребность в товаре, пока не узнает о его достоинствах, избыток товаров при отсутствии естественного спроса)
Недостатки	Появление «иммунитета» покупателей к различным методам интенсивного сбыта, насыщение рынка узким товарным ассортиментом, замедление или прекращение роста компаний

Таблица 19

Условия формирования концепции	Частые неудачи в использовании концепции совершенствования товара (новый товар не пользовался должным спросом, и его продажи не покрывали инвестиций, затраченных на разработку)
Суть концепции	Товар будет продан на рынке, если его производству предшествует изучение конъюнктуры и потребностей рынка
Особенности концепции	Внимание руководства компаний направлено на удовлетворение реальных потребностей рынка
Цели производителя	Стремление следовать в своей деятельности за структурой потребительского спроса
Способ достижения цели	Фирмы тратят значительные ресурсы на изучение спроса и потребительских предпочтений и стремятся производить востребованный рынком товар
Современные условия применения	Может быть применена на любых типах рынков
Недостатки	Стремление компаний ориентироваться на сиюминутные потребности индивидуума, что в конечном итоге приводит к конфликту с идеями долгосрочного благополучия общества

Таблица 20

Условия формирования концепции	К началу 1980-х гг. развитие экономики в постиндустриальных странах достигло достаточного уровня для того, чтобы общественное сознание приняло идеи общественного блага
Суть концепции	Качественный товар будет пользоваться спросом, если он соответствует неэкономическим общественным потребностям (защита экологии, безопасность товаров и т. д.)
Особенности концепции	В ходе конкурентной борьбы компании акцентируют внимание на полезности/безопасности своих товаров для общества
Цели производителя	Если производство, удовлетворяющее потребность, вызывает негативные процессы в природе или другим образом вредит обществу, то оно должно быть модифицировано или ликвидировано
Современные условия применения	Экономически развитые рынки, прошедшие этап массовой ориентации на маркетинг
Недостатки	Отсутствие решения ряда технологических проблем, вызывающих, в частности, высокую цену товара

3. При выполнении задания необходимо описать подход к осуществлению маркетинговой деятельности на предприятии, определить, насколько активно маркетинг влияет на принятие управленческих решений. Определите, кто участвует в маркетинговой деятельности на различных уровнях управления. Отобразите графически структуру маркетингового отдела на предприятии, а также схему взаимодействия с другими структурными подразделениями фирмы.

Разделяют несколько различных подходов к осуществлению маркетинговой деятельности в компании. Они представлены в табл. 21.

Таблица 21

Вся маркетинговая деятельность осуществляется самостоятельно собственными подразделениями фирмы	Такой подход характерен для средних по размеру фирм либо для компаний-гигантов, ориентированных на рынок товаров промышленного назначения (в ситуации, когда помимо специальных маркетинговых знаний и навыков необходимо понимание специфики отрасли)
В ходе решения маркетинговых задач используются специализированные маркетинговые компании, оказывающие консалтинговые услуги (проведение рекламных кампаний, маркетинговых исследований) и имеющие необходимых специалистов	Такой подход чаще всего используется крупными компаниями, ориентированными на рынок товаров народного потребления и оперирующими на многих национальных/региональных рынках
Маркетинговую деятельность фирмы осуществляет специализированный посредник, выполняющий все стратегические и тактические маркетинговые функции	Такая организация маркетинговой деятельности свойственна небольшим отраслевым фирмам, объединенным в ассоциации по маркетингу
Ряд маркетинговых функций выполняют по совместительству другие подразделения фирмы	Как правило, такой подход используют мелкие и малоприбыльные фирмы

Для построения службы маркетинга используются следующие типы организационных структур или их комбинации: функционально-продуктовый, функционально-рыночный, продуктово-рыночный, продуктово-функционально-рыночный.

Функциональная организация маркетинга наиболее проста. Специализация, четкое разграничение компетенции, стандартизация управленческих процессов определяют высокую эффективность этой организационной структуры. Однако ее результативность обычно снижается по мере расширения ассортимента и увеличения числа

рынков сбыта. Существующие проблемы: трудности координации; необходимость передачи решения задач, выходящих за пределы компетенции, высшему звену; недостаток мотивации у сотрудников из-за непонимания конечной цели.

Продуктовая (товарная) организационная структура характеризуется тем, что управляющий имеет возможность координировать и контролировать всю работу по продукту (группе, семейству товаров), хорошо зная его рыночные возможности. Недостатки: высокая возможность конфликтов при нечетком разделении полномочий, реализация продукта функциональными менеджерами.

Географическая организационная структура позволяет специализироваться на определенных территориальных зонах, хорошо зная их потребителей. Недостаток – необходимость хорошо отлаженной координации с другими «географическими» подразделениями и функциональными службами.

Задание 2.3

Методика STEP-анализа с использованием табличного формата

Этапы реализации методики:

1. Определение объекта анализа: предприятие в целом, отдельные подразделения (филиалы и т.д.) или бизнес-единицы.

2. Определение критериев отбора и отбор экспертов (анализ проводится методом экспертных оценок или методом Дельфи). При необходимости, установка рейтинговых коэффициентов для различных экспертов.

3. Разработка формата для занесения результатов анализа факторов макросреды экспертами и разработка итоговой формы анализа. Если есть необходимость, надо проводить тестирование формата анализа. Кроме того, появляется возможность проведения количественных оценок важности и силы факторов макросреды. Набор показателей факторов макросреды можно расширить.

4. Заполнение формата STEP-анализа. Формат заполняется самостоятельно каждым экспертом следующим образом (табл. 22):

- колонка 1 – выбирается группа, к которой относится фактор;
- колонка 2 – записываются значимые, с точки зрения эксперта, факторы макросреды, а также важные события, которые могут повлиять на деятельность компании;
- колонка 3 – анализируется влияние каждого фактора, выявляется, создает ли он опасность или возможность для предприятия.

Иногда один и тот же фактор может создавать возможность или опасность одновременно, в этом случае рассматриваются оба варианта. В данной колонке проставляются знаки «+» (возможность) или «-» (опасность);

колонка 4 – оценивается каждый включенный в анализ фактор или событие с точки зрения вероятности его проявления или наступления события (шкала может быть количественная – от 1 до 100 % – или качественная: высокая – средняя – низкая);

– колонка 5 – оценивается важность факторов по шкале от 1 до 10;

– колонка 6 – рассчитывается влияние каждого фактора на компанию путем перемножения колонок 4 и 5 и добавления знака из колонки 3;

– колонка 7 – предлагаются на основе анализа возможные действия предприятия по учету влияния макросреды. Таким образом, итоговая форма будет содержать программы предполагаемых действий предприятия.

Возможен вариант проведения анализа, когда колонка 7 разрабатывается не экспертами, а специалистами предприятия по результатам проведенного анализа.

Таблица 22

Группы факторов	События / факторы	Опасность / возможность	Вероятность события или проявления фактора	Важность фактора или события	Влияние на компанию	Программа действий
Политические	1 2 3...					
Экономические	1 2 3...					
Социальные	1 2 3...					
Технологические	1 2 3...					

5. Подготовка единой итоговой формы оценки влияния факторов макросреды, обобщающей результаты работы всех экспертов, и разработка специалистами предприятия программы действий по каждой группе факторов и отдельным событиям и факторам (колонка 5 таблицы).

6. Использование результатов итогового формата анализа макросреды в процессе стратегического, а также тактического планирования.

7. Оценка запланированных и уже реализованных действий. Ответ на вопрос: удалось ли данными действиями снизить негативное влияние и использовать позитивное влияние макросреды.

Методика STEP-анализа дает наибольший результат, если анализ проводится регулярно с использованием одинакового формата. В этом случае фиксируются показатели динамики факторов и их влияние на предприятие. В итоге можно получить так называемую модель реакции конкретного предприятия на совокупность факторов макросреды. Это не что иное, как своего рода модель опыта, которая может позволить повысить качество принятия всех видов рыночных решений предприятия.

Задание 2.4

Для оценки конкурентной позиции, необходимо определить факторы, влияющие на ситуацию на фирме по пяти факторам модели М. Портера (рис. 3).



Рис. 3

Конкурентоспособность фирмы оценивается в сравнении с ближайшими конкурентами по индикаторам, представленным в табл. 23.

Таблица 23

Индикаторы конкурентоспособности	Весомость индикаторов (всего 100)	Диапазон оценок		
		Низкая (0–3 б)	Средняя (4–7 б)	Высокая (8–10 б)
Относительная доля рынка	20	Менее 1/3 доли лидера	Более 1/3 доли лидера	Лидер
Издержки	40	Больше, чем у прямого конкурента	Как у прямого конкурента	Менее, чем у прямых конкурентов
Отличительные свойства	7	Товар типа «как все»	Товар слабо дифференцирован	Уникальное предложение
Степень освоения технологии	8	Осваивается с трудом	Осваивается легко	Освоена полностью
Метод продаж	15	Посредники не контролируются	Посредники контролируются	Прямые продажи
Известность, имидж	10	Отсутствует	Имидж размыт	Сильный имидж

Дайте оценку в баллах (0–10) вашей фирме и ближайшим конкурентам. Умножая полученный балл на весомость индикатора, вы получите оценку индикатора для каждого конкурента. По результатам оценки заполните табл. 24.

Таблица 24

Индикаторы конкурентоспособности	Весомость индикаторов (всего 100)	Конкуренты		
		1	2	3
Относительная доля рынка				
Издержки				
Отличительные свойства				
Степень освоения технологии				
Метод продаж				
Известность, имидж				
Всего (сумма баллов)				

Сумма баллов по всем индикаторам для каждого конкурента дает представление о его конкурентной позиции. Приведите выводы о положении фирмы на рынке и дайте предложения о развитии ее конкурентных преимуществ.

Задание 3.5

Наиболее распространенным методом сбора маркетинговой информации о потребителях и их мнении является анкетирование, так как позволяет получить значительный массив унифицированных (удобных для обработки данных). Анкета – таблица с перечнем вопросов, на которые должен ответить респондент (опрашиваемый).

Составление вопросника – сложная исследовательская работа, включающая постановку целей, выдвижение гипотез, формулирование вопросов. Анкета состоит из трех частей:

1. Введение (обращение, цель опроса, гарантия анонимности).
2. Перечень основных (тематических) вопросов.
3. Сведения об опрашиваемых.

Формулирование вопросов требует специальных знаний.

Критерии для формулировки вопроса:

- специфический характер вопроса;
- ясность;
- конкретность;
- ориентация на факты, а не на мнения;
- отсутствие наводящих вопросов.

Вопросы бывают разных типов (табл. 25).

Таблица 25

Тип вопроса	Особенности
Прямые вопросы	Респондент знает цель этого вопроса
Косвенные вопросы	Респондент не осознает цели вопроса или вопрос задан таким образом, как будто не относится непосредственно к респонденту
Открытый вопрос	Дает опрашиваемому возможность сформулировать ответ своими словами
Вопросы с вариантами ответов	Опрашиваемый выбирает один из числа заданных альтернативных вариантов ответов
Альтернативные вопросы	Только два возможных ответа

Примеры формулировок вопросов

Специфический характер вопроса: «Покупаете ли Вы молоко?»

Ясность вопроса: «Считаете ли Вы, что оно необходимо для здоровья человека?».

Конкретность: «Сколько литров молока Вы потребляете в течение года?».

Ориентация на факты, а не на мнения: «Вы когда-нибудь посещали „Русское бистро“?».

Отсутствие наводящих вопросов: «Считаете ли Вы, что дискантерами пользуются бедные люди?».

Паспортчика включает данные о поле, возрасте, социальном положении и других факторах, влияющих на специфику ответов респондентов и дальнейшую сегментацию потребителей.

После обработки и анализа данных анкет составляется отчет (аналитическая записка).

Отчет об организации маркетингового исследования имеет следующую структуру:

- данные об исследователе;
- цель исследования и определение проблемы;
- общая характеристика изучаемой группы населения;
- способ определения выборки и тип выборки;
- способ разработки анкеты и наличие предварительного анкетирования с целью ее совершенствования;
- период, в течение которого проводились интервью;
- приложения.

Задание 4.5

Сегмент – группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предложенные продукты и на набор маркетинговых стимулов.

Для выполнения задания необходимо определить, по каким признакам предполагается сегментировать рынок. Сегментирование рынка заключается в его разделении на четкие группы потребителей, которые могут быть ориентированы на разные продукты и, соответственно, требовать различных маркетинговых усилий (табл. 26).

Таблица 26

Критерий	Переменные сегментирования	Типичное деление
1	2	3
Географический	Регион Область Район Размер города или населенного пункта Плотность Климат	Западная Сибирь, Урал и т.п. Московская, Рязанская, Тульская и др. Коломенский, Воскресенский и т.д. Менее 5000, 5000–49 999 и более жителей. Город, пригород, сельская местность. Северный, южный

1	2	3
Демографический	Возраст Пол Размер семьи Состав семьи Жизненный цикл семьи Уровень доходов в месяц на душу Род занятий Образование Религия Национальность Миграционные особенности	До 6 лет, 6–11, 12–19 и более лет Мужской, женский 1 чел., 2 чел. и т.д. Одинокий; женатый; без детей и т.д. Меньше года, 1 год, 5 лет и др. Менее 1 тыс. руб., 1–2 тыс. руб. и т.д. Менеджеры, служащие, продавцы, мастера и т.д. Начальное, среднее и т.д. Христиане, мусульмане, иудеи и т.д. Русские, татары, евреи, белорусы и т.д. Местный житель, приезжий (приезжает на работу, приехал на жительство 1 год, 5 лет назад)
Поведенческий	Регулярность покупок Полезность покупки Статус пользователя Степень использования Приверженность марке Готовность к совершению покупки Средство побуждения к покупке	Регулярные, по особому поводу и т.д. Экономия, удобство, престиж и т.д. Непользователь, бывший пользователь, потенциальный пользователь и т.д. Малая, средняя, высокая Отсутствует, средняя, сильная, абсолютная Ничего не знает, знает кое-что, информирован, заинтересован и т.д. Качество, цена, сервис, реклама
Психогrafический	Социальный класс Стиль жизни Тип личности Моральные ценности	Низший, верхний слой низшего, нижний слой среднего и т.д. Упорядоченный, свободный, беспорядочный Импульсивный, обязательный, авторитарный, честолюбивый Семья, дети, свобода передвижения, свободная любовь и т.д.

Целевой рынок – самая подходящая и выгодная для предприятия группа потребителей.

Для определения целевого рынка предприятие может использовать следующие виды стратегий:

– недифференцированный маркетинг (один товар для всех групп);

- дифференцированный маркетинг (каждой выбранной группе потребителей предлагается специфичный товар);
- концентрированный маркетинг (товар предлагается для одной выгодной группы потребителей).

Для выполнения задания рекомендуется выбрать и описать 4–5 сегментов, выбранных на основе нескольких признаков, и заполнить таблицу, состоящую из трех колонок: сегмент, характеристика сегмента, предпочтения в отношении товара фирмы.

Задание 5.4

1. Изучив классификацию потребительских товаров (табл. 27), определите, к какой категории относится товар (группа товаров) вашей фирмы.

Таблица 27

Критерий классификации	Тип товара
По иерархии потребностей	– первой необходимости; – тщательного выбора; – престижные
По времени потребления	– длительного пользования; – краткосрочного использования; – немедленного потребления
По характеру спроса	– повседневного спроса; – особого (уникального, единовременного) спроса; – постоянного спроса; – пассивного спроса
По товарному поведению	– лидеры (новинки); – локомотивы; – тактические; – зазывные
По товарной специализации	– продовольственные; – непродовольственные; – услуги
По степени новизны	– принципиально новый; – кардинально усовершенствованный; – модифицированный; – рыночной новизны; – новой сферы применения

2. При определении этапа жизненного цикла товара необходимо графически отобразить его и указать возможные перспективы развития.

3. При анализе ассортимента необходимо указать количество ассортиментных групп и позиций в каждой группе, срок обновления ассортимента, дать его качественную характеристику.

4. Для оценки функции и полезности товара используйте мультиатрибутивную модель товара.

Концепция мультиатрибутивного товара – товар рассмотрен как набор определенных характеристик, необходимых для решения проблем потребителя. В ее понятии несколько предпосылок:

- выбор потребителя направлен не на товар, а на услугу, которую он ожидает от его использования;
- разные товары могут удовлетворить одну и ту же потребность, важно рассмотреть товары;
- каждый товар – Σ основных услуг и дополнительных;
- один и тот же товар может удовлетворять различные потребности.

Мультиатрибутивная концепция рассматривает восприятие характеристики товара и ожидание потребителя. Необходимо выделить основную (ядерную) услугу, которую обеспечивает товар для потребителя, и периферийные услуги (дополнительная полезность, которую потребитель может увидеть в товаре). В процессе моделирования конструкции важно, чтобы ожидания потребителя совпали с его восприятием товара.

Задание 5.5

Для оценки ценовой политики выберите и проанализируйте стратегии и методы, применяемые вашей фирмой, обоснуйте их целесообразность.

Стратегия ценообразования – это возможный уровень, направление, скорость и периодичность изменения цен в соответствии с рыночными целями фирмы.

Определите и графически отобразите количество уровней в канале товародвижения вашей фирмы. Дайте характеристику взаимоотношений в канале: основные посредники, форма взаимодействия, сила посредников, возможность взаимного влияния, уровень партнерства. Обоснуйте целесообразность выбранной фирмой сбытовой стратегии.

Проанализируйте основные формы коммуникации, используемые фирмой, цели коммуникационной политики, целевые аудитории, средства коммуникации. Обоснуйте их целесообразность.

Методические рекомендации к написанию эссе

Эссе – это прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета.

Обязательным элементом контрольной работы является эссе по статье, соответствующей указанной в задании теме. Материалы для написания эссе берутся из печатных специализированных журналов по маркетингу, их электронных версий или специализированных маркетинговых порталов.

Можно выделить некоторые признаки эссе:

1) наличие конкретной темы или вопроса. Произведение, посвященное анализу широкого круга проблем, по определению не может быть выполнено в жанре эссе;

2) эссе выражает индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендует на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета;

3) как правило, эссе предполагает новое, субъективно окрашенное высказывание о чем-либо, такое произведение может иметь философский, историко-биографический, публицистический, литературно-критический, научно-популярный или чисто беллетристический характер;

4) в содержании эссе оценивается в первую очередь личность автора: его мировоззрение, мысли и чувства.

Написание эссе позволяет студенту научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные понятия, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать опыт соответствующими примерами, аргументировать свои выводы.

Структура эссе определяется предъявляемыми к нему требованиями:

1) мысли автора эссе по проблеме излагаются в форме кратких тезисов;

2) мысль должна быть подкреплена доказательствами – поэтому за тезисом следуют аргументы.

Аргументы – это явления общественной жизни, события, жизненные ситуации и жизненный опыт, научные доказательства, ссылки на мнение ученых и др. Лучше приводить два аргумента в пользу

каждого тезиса: один аргумент кажется неубедительным, три аргумента могут «перегрузить» изложение, выполненное в жанре, ориентированном на краткость и образность.

Таким образом, эссе приобретает кольцевую структуру (количество тезисов и аргументов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли):

- вступление;
- тезис, аргументы;
- тезис, аргументы;
- тезис, аргументы;
- заключение.

При написании эссе важно также учитывать следующие моменты:

– вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении – резюмируется мнение автора);

– необходимо выделение абзацев, красных строк, установление логической связи абзацев: так достигается целостность работы;

– стиль изложения: эссе присущи эмоциональность, экспрессивность, художественность. Специалисты полагают, что должный эффект обеспечивают короткие, простые, разнообразные по интонации предложения, умелое использование «самого современного» знака препинания – тире. Впрочем, стиль отражает особенности личности, об этом тоже полезно помнить.

Можно выделить некоторые общие признаки (особенности) жанра, которые обычно перечисляются в энциклопедиях и словарях.

1. Небольшой объем.

Каких-либо жестких границ, конечно, не существует. Объем эссе – от трех до семи страниц компьютерного текста.

2. Конкретная тема и подчеркнуто субъективная ее трактовка.

Тема эссе всегда конкретна. Эссе не может содержать много тем или идей (мыслей). Оно отражает только один вариант, одну мысль. И развивает ее. Это ответ на один вопрос.

3. Свободная композиция – важная особенность эссе.

Исследователи отмечают, что эссе по своей природе устроено так, что не терпит никаких формальных рамок. Оно нередко строится вопреки законам логики, подчиняется произвольным ассоциациям, руководствуется принципом «Все наоборот».

4. Непринужденность повествования.

Автору эссе важно установить доверительный стиль общения с читателем. Чтобы быть понятым, он избегает намеренно усложнен-

ных, неясных, излишне строгих построений. Исследователи отмечают, что хорошее эссе может написать только тот, кто свободно владеет темой, видит ее с различных сторон и готов предъявить читателю не исчерпывающий, но многоаспектный взгляд на явление, ставшее отправной точкой его размышлений.

5. Склонность к парадоксам.

Эссе призвано удивить читателя (слушателя). Это, по мнению многих исследователей, его обязательное качество. Отправной точкой для размышлений, воплощенных в эссе, нередко является афористическое, яркое высказывание или парадоксальное определение, буквально сталкивающее на первый взгляд бесспорные, но взаимоисключающие друг друга утверждения, характеристики, тезисы.

6. Внутреннее смысловое единство.

Возможно, это один из парадоксов жанра. Свободное по композиции, ориентированное на субъективность, эссе вместе с тем обладает внутренним смысловым единством, т.е. согласованностью ключевых тезисов и утверждений, внутренней гармонией аргументов и ассоциаций, непротиворечивостью тех суждений, в которых выражена личностная позиция автора.

7. Ориентация на разговорную речь.

В то же время необходимо избегать употребления в эссе сленга, шаблонных фраз, сокращения слов, чересчур легкомысленного тона. Язык, употребляемый при написании эссе, должен восприниматься серьезно.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Для допуска к зачету по дисциплине «Маркетинг» студент должен выполнить все задания и набрать минимально 36 баллов (табл. 28). На зачете студент должен исправить допущенные ошибки и дать развернутый ответ на все вопросы преподавателя, а также набрать минимально 24 балла, чтобы получить «Зачтено» по дисциплине. Таким образом, «зачтено» ставится при наборе студентом 60 баллов.

Таблица 28

Вид задания	Количество заданий	Баллы (max)
1. Тестовые задания	10	20
2. Задачи	2	10
3. Практическое задание	1	10
4. Эссе	1	20
Всего баллов	60	

Критерии оценивания отдельных вариантов заданий приведены в табл. 29.

Таблица 29

Критерии оценивания заданий	Баллы
1	2
Тестовые задания	
Студент дал верный развернутый ответ на тестовое задание, привел пример	2
Студент выбрал верный ответ, но не дополнил его объяснениями	1
Студент неверно ответил на вопрос	0
Задачи	
Студент правильно решил задачу, верно применил необходимую формулу, подробно объяснил механизм ее решения, верно и грамотно записал ответ	5
Студент верно решил задачу, но не объяснил механизм ее решения, неверно и неполно записал ответ, либо допустил неточность или ошибку при решении	2,5
Студент неверно решил задачу	0
Практическое задание	
Студент полно и грамотно выполнил задание, опираясь на данные конкретного предприятия, при ответе использовались статистические и другие актуальные данные по рынку, на котором работает предприятие. При ответе использовались данные специализированных изданий и интернет-порталов	10

1	2
Студент выполнил задание, опираясь на данные отдельного предприятия, при этом не используя актуальные данные по рынку, на котором оно работает, либо использовал при ответе устаревшую информацию	5
Студент выполнил работу на основании личного опыта, не используя сторонние данные	2,5
Студент выполнил работу по несуществующему предприятию, либо использовал информацию по уже защищенной работе, либо использовал очень устаревшие данные (старше 2010 г.)	0
Эссе	
<i>Формулировка проблем исходного материала</i>	
Студент (в той или иной форме в любой из частей работы) верно сформулировал одну из проблем исходного материала. Фактических ошибок, связанных с пониманием и формулировкой проблемы, нет	5
Студент не смог верно сформулировать ни одну из проблем исходного материала	0
<i>Комментарий к сформулированной проблеме исходного материала</i>	
Сформулированная студентом проблема прокомментирована с опорой на исходный текст. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы исходного текста, в комментариях нет	5
Сформулированная студентом проблема не прокомментирована, или в комментариях допущено более 1 фактической ошибки, связанной с пониманием исходного материала, или прокомментирована другая, не сформулированная экзаменуемым проблема, или в качестве комментариев дан простой пересказ текста или его фрагмента, или в качестве комментариев цитируется большой фрагмент исходного текста	0
<i>Отражение позиции автора исходного материала</i>	
Студент верно сформулировал позицию автора исходного материала по прокомментированной проблеме. Фактических ошибок, связанных с пониманием позиции автора исходного текста, нет	5
Позиция автора исходного материала студентом сформулирована неверно, или позиция автора исходного материала не сформулирована	0
<i>Аргументация студентом собственного мнения по проблеме</i>	
Студент выразил свое мнение по сформулированной им проблеме, поставленной автором материала (согласившись или не согласившись с позицией автора), аргументировал его (привел не менее двух аргументов)	5
Студент сформулировал свое мнение по проблеме, поставленной автором материала (согласившись или не согласившись с позицией автора), но не привел аргументов, или мнение экзаменуемого заявлено лишь формально (например: «Я согласен / не согласен с автором»), или мнение студента вообще не отражено в работе	0

ВОПРОСЫ ДЛЯ ИТОГОВОГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

1. Определение маркетинга, маркетинг как концепция и функция управления.
2. Этапы развития и концепции маркетинга.
3. Цели, принципы и функции маркетинга.
4. Виды маркетинга.
5. Маркетинг-менеджмент и его роль в управлении предприятием.
6. Система маркетингового планирования. Взаимосвязь стратегического и оперативного планирования.
7. Маркетинговая информационная система, виды информации.
8. Принципы организации и контроля маркетинговой деятельности.
9. Понятие и виды маркетинговой среды. Микро- и макросреда.
10. Рынок и конкуренция с позиции маркетинга. Модель пяти конкурентных сил М. Портера. Емкость рынка, потенциал и доля рынка.
11. Конкурентное преимущество, конкурентоспособность фирмы, конкурентоспособность товара.
12. Понятие потребности и спроса, типология потребностей.
13. Потребительский выбор, мотивация покупки. Индивидуальные и организационные покупатели.
14. Процесс принятия решения о покупке. Модели покупательского поведения.
15. Информация о потребителях. Методы сбора информации о потребителях.
16. Базовые и конкурентные маркетинговые стратегии. Этапы разработки стратегии. Стратегические матрицы.
17. Признаки сегментации рынка и условия ее эффективности.
18. Выбор целевого рынка. Стратегии охвата рынка.
19. Понятие и свойства товара. Классификация товаров.
20. Уровни товара. Мультиатрибутивная модель товара.
21. Понятие и параметры качества товара. Комплекс качества. Потребительские представления о качестве товара.
22. Принципы позиционирования товара. Виды позиционирования.
23. Жизненный цикл товара, технологии. Основные товарные стратегии.
24. Понятие ассортимента. Основные понятия ассортиментной политики фирмы.

25. Понятие и виды марок. Марка как интеллектуальный продукт. Основные марочные стратегии.

26. Процесс разработки нового товара.

27. Упаковка, этикетка и сертификация товара. Сервис как составная часть товарной политики.

28. Понятие и функции цены. Классификация и структура цен.

29. Стратегическая роль цены в маркетинге и этапы маркетингового ценообразования.

30. Факторы маркетингового ценообразования.

31. Виды ценовых стратегий и методов ценообразования.

32. Понятие товародвижения и сбыта, основные задачи сбытовой политики.

33. Роль посредников в системе сбыта, виды посредников по наличию права собственности на товар, по функциональным особенностям.

34. Понятие канала товародвижения, его основные характеристики и типы.

35. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.

36. Оптовая и розничная торговля в канале товародвижения.

37. Маркетинговые коммуникации. Понятие и цели продвижения товара на рынок.

38. Основные формы коммуникаций: реклама и связи с общественностью.

39. Основные формы коммуникаций: стимулирование сбыта, личная продажа, прямой маркетинг.

40. Этапы разработки коммуникационной политики. Этапы покупательской готовности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учеб. для бакалавров и специалистов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; под общ. ред. Г. А. Багиева. – 4-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2012.
2. Балахонова, Е. В. Менеджмент и маркетинг : учеб. пособие / Е. В. Балахонова. – Пенза : Информ.-издат. центр ПГУ, 2009.
3. Данченко, Л. А. Маркетинг : учеб. пособие / Л. А. Данченко. – М. : Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005.
4. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент : учеб. / Ф. Котлер, К. И. Келлер ; пер. с англ. С. Жильцова, М. Жильцова, Д. Раевской ; под ред. А. М. Немчина, В. А. Дуболазова. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2009.
5. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг : учеб. / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; пер. с англ. И. И. Малкова. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2010.
6. Ландрев, Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга : в 2 т. : пер. с фр. / Ж. Ландрев, Ж. Леви, Д. Линдон ; науч. ред. К. А. Якубовская. – М. : МЦФЭР, 2006.
7. Маркетинг: активные методы обучения : учеб. пособие / Т. Н. Парамонова [и др.]. – М. : КноРус, 2011.
8. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.]. – 4-е европ. изд. – М. : Вильямс, 2008.
9. Пронина, Н. Н. Маркетинг : учеб. пособие / Н. Н. Пронина. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2014.
10. Секерин, В. Д. Основы маркетинга : учеб. пособие / В. Д. Секерин. – М. : КноРус, 2012.
11. Сеницына, О. Н. Маркетинг: учеб. пособие / О. Н. Сеницына. – М. : КноРус, 2013.
12. Синяева, И. М. Практикум по маркетингу : учеб. пособие / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. – М. : Дашков и К°, 2007.

СОДЕРЖАНИЕ

Цели и задачи дисциплины.....	3
Содержание дисциплины.....	5
Методические рекомендации по выполнению контрольной работы	15
Контрольные задания.....	18
Методические рекомендации по выполнению тестов и практических заданий	43
Критерии оценивания контрольной работы.	68
Вопросы для итогового контроля знаний	70
Список литературы.....	72

Учебное издание

МАРКЕТИНГ

Составители:

Бижанова Евгения Михайловна,
Пронина Наталья Николаевна,
Семеркова Любовь Николаевна,
Шерстобитова Татьяна Ивановна

Редактор *Е. Г. Акимова*

Компьютерная верстка *Ю. В. Ануровой*

Подписано в печать 07.07.2016.

Формат 60×84¹/₁₆. Усл. печ. л. 4,18.

Заказ № 376. Тираж 100.

Пенза, Красная, 40, Издательство ПГУ
Тел./факс: (8412) 56-47-33; e-mail: iic@pnzgu.ru