Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация

**«УРАЛЬСКИЙ ПРОМЫШЛЕННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ТЕХНИКУМ»**

**ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА**

**И МАРКЕТИНГА**

Учебно-методическое пособие по выполнению практических работ для студентов по специальности «Земельно-имущественные отношения»

г. Екатеринбург

2016г.

|  |  |
| --- | --- |
| Одобрено цикловой комиссией  геодезии и землеустройства | Составлено в соответствии с рабочей программой по дисциплине для специальности «Земельно-имущественные отношения» |
|  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Председатель цикловой комиссии  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.П.Куликова  30 августа 2016г. | Директор  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_В.И. Овсянников  31 августа 2016г. |

Организация-разработчик: АН ПОО «Уральский промышленно-экономический техникум»

Разработчик: **Зырянова М.В.,** преподаватель АН ПОО «Уральский промышленно-экономический техникум»

**МАРКЕТИНГ**

**ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 13**

**Раздел 5. Теоретические аспекты маркетинга**

**Тема: «Содержание и сущность маркетинга. Структура маркетинговой деятельности»**

Норма учебного времени: 2ч

**Практическая работа№13:** Выбор варианта ответа в заданной ситуации, который соответствует маркетинговой ориентации организации с обоснованием и последующим обсуждением в группе.

**Цель: изучение структуры маркетинговой деятельности**

**Задачи:**

1. Знать основные категории и понятия маркетинга;
2. Научиться определять концепцию маркетинговой деятельности предприятия;
3. Научиться определять пути реализации маркетинговой концепции исходя из миссии организации;

**Рекомендуемая литература**

1.Котлер Ф. Основы маркетинга. М., «Прогресс», 2001

2.А.Ф.Барышев. Маркетинг.-М.:Академия,2010.

3.Н.М.Мурахтанова, Е.И.Еремина. Маркетинг.-М.:Академия,2009

**Порядок выполнения работы**

1. Записать в тетради номер практической работы, тему и цель работы

2. Записать коротко предложенные задания

3.Практическая работа состоит из 4-х заданий. К каждому заданию дана

инструкция и образец выполнения.

4. В тетрадь запиши коротко ответы на контрольные вопросы, повтори основные понятия и категории темы

5.Выполни задания, оформи их в своей тетради

**Содержание практической работы**

**КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ**

**1. Дайте определение понятию «маркетинг». Каковы основные функции маркетинга?**

**2. Чем нужда отличается от потребности, а потребность от запроса?**

**3. Какие виды маркетинга в зависимости от состояния спроса вы знаете?**

**4. Какой вид маркетинга целесообразно использовать для сглаживания колебаний спроса и предложений?**

**5. Что такое маркетинговая концепция? Какие существуют концепции маркетинга?**

**6. Для какой концепции характерно утверждение «не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет, безусловно, куплено»?**

**7. Что такое «маркетинговый комплекс», «маркетинговая формула», «маркетинг-микс», «4Р»?**

**8. Каковы элементы маркетингового комплекса производителя и маркетингового комплекса потребителя?**

**9. Что составляет маркетинговый комплекс 7Р организаций,**

**Задача( 1.1) 1. Определение маркетинговой концепции организаций**

Ознакомьтесь с краткими характеристиками предприятий и предложите для них возможные маркетинговые концепции. Обоснуйте свой ответ.

**ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:**

«American International Group» («AIG») – ведущая международная финансовая компания, предоставляющая широкий спектр страховых продуктов коммерческого и личного страхования в 130 странах. Глобальный бизнес «AIG» связан также с такими услугами как управление

активами, авиационный лизинг, операции с ценными бумагами, потребительское кредитование, прямые инвестиции, управление недвижимостью, пенсионное страхование. Страховая компания «Ингосстрах» – один из признанных лидеров среди страховых компаний России. Более чем полувековой опыт деятельности, высокая финансовая устойчивость и профессиональные кадры обеспечивают надежную защиту и высокую репутацию среди клиентов и партнеров.

|  |  |
| --- | --- |
| Компания | Концепция маркетинга |
| «American  International Group» | Международный масштаб деятельности компании требует постоянной работы на высококонкурентных рынках и учёта специфики различных стран. Можно использовать маркетинговую концепцию или концепцию социально-этичного маркетинга |
| «Ингосстрах» | Компания имеет высокую репутацию на российском рынке и незначительное количество сильных конкурентов, поэтому можно использовать товарную концепцию, то есть развивать Компания имеет высокую репутацию на российском рынке и незначительное количество сильных конкурентов, поэтому можно использовать товарную концепцию, то есть развивать предоставляемые услуги. |

**Вариант 1**

«Корбина Телеком» – российская компания, предоставляющая услуги телекоммуникации. Принадлежит компаниям Golden Telecom (51 % акций) и Вымпелком (49 % акций), в свою очередь Вымпелком владеет 100 % акций Golden Telecom. Идёт процесс по приобретению «Golden Telecom» вместе с «Корбина Телеком» сотовым оператором «Вымпел Коммуникации», предоставляющим в СНГ под брендом «Билайн» следующие услуги: высокоскоростной доступ в Интернет для пользователей домашних сетей и юридических лиц, цифровая телефония, IP-телевидение. «Волгателеком» – крупнейшая компания,Поволжья, предоставляющая телекоммуникационныеуслуги: комплекс услуг телефонии, сотовой связи(под брендом «ON»), доступа в Интернет и передачиданных, телевидения и радиовещания. Компанияпредоставляет Интернет по технологии DSL (DigitalSubscriber Line) – семейство цифровых абонентских линий,предназначенных для организации доступа по аналоговой телефонной сети, используя кабельный модем.

**Вариант 2**

Фирма «Прагма» работает на рынке России 2002 года. Это часть огромной корпорации NT, которая не только является одним из крупнейших поставщиков компьютеров, оргтехники и комплектующих натерриторию РФ (причем работает непосредственно с производителями), но и сама занимается производством комплектующих. Направление деятельности фирмы «Прагма» – оптово-розничная торговля компьютерами, оргтехникой, комплектующими и высокопрофессиональные консультации по товару. Белгородская фирма «Инфотех» реализует компьютеры, комплектующие для компьютеров и различное офисное оборудование: телефоны, факсы, копиры, пишущие машинки, калькуляторы и многое другое. В фирменных магазинах большой выбор периферийных устройств (мониторов, принтеров, сканеров, цифровых камер) и расходных материалов. Компания придерживается гибкой ценовой политики, постоянные клиенты пользуются скидками. Прайс ежедневно обновляется. При подборе ассортимента в компании придерживаются принципа «Лучшие модели в классе от разных производителей». Фирма первой в Белгороде открыла собственный Технический центр и сегодня поддерживает отношения с сервисными центрами производителей оборудования. Современное оснащение центра позволяет осуществлять ремонт любой сложности. В компании работает квалифицированный персонал, в том числе специалисты от ведущих производителей оборудования и программного обеспечения.

**Вариант 3**

«Пятерочка» – крупнейшая российская сеть универсамов экономического класса. Данная компания является франчайзером номер один в российской рознице. За последние годы созданы франчайзинговые сети магазинов «Пятерочка» в 21 регионе России и стран СНГ, уже в 2007 году функционировало свыше 600 магазинов с совокупным годовым оборотом, приблизившимся вплотную к отметке в миллиард долларов. В сети 4 формата: «жесткий дискаунтер» площадью до 250-350 м 2 , магазин эконом-класса от 250 до 500 м 2 , супермаркеты площадью 500-700 м 2 и супермаркеты площадью 700-1000 м 2 . В 2007 году компанией «Пятёрочка» была начата программа развития, направленная на создание магазинов в поселках, маленьких городах. Сеть намерена развивать private labels, для этого приобретено сельскохозяйственное предприятие для поставок молочных и мясных продуктов. В региональную розничную сеть «Провиант» входит 16 магазинов, работающих в трех форматах: прилавочные магазины, супермаркеты, гипермаркеты. Компания развивает собственное производство, представленное хлебом, выпечкой, десертами, полуфабрикатами, мясной и рыбной гастрономией, разработано около 1 тыс. позиций, постоянно поддерживается 300-400 наименований. Для этой продукции сеть разрабатывает собственную брендированную упаковку. Пока же данная продукция выделяется фирменными ценниками. В дальнейшем планируется расширить ассортимент этой продукции. Сейчас же хитом продаж собственной продукции является салатная группа – «Оливье», «Сельдь под шубой».

**Вариант 4**

Агропромышленный Союз «АЛЕВ» образован в 1994 году. Агропромышленный Союз «АЛЕВ» производит молочные продукты: отсыров до детских молочных продуктов; соевые продукты; продукты индустриального назначения, как молочные, так и соевые. Агропромышленный Союз «АЛЕВ» входит в пятерку лидеров по производству сливочного масла и спредов в РФ. Наиболее известные бренды компании – «Кошкинское», «Заволжский». Вся продукция отвечает российским стандартам качества и изготовлена исключительно из натурального качественного сырья. Продукция предприятия представлена во многих регионах России через дилерскую сеть налажены поставки в Москву, Рязань, Владимир, Иваново, Казань, Чебоксары, Ульяновск, Тольятти, Самару, Оренбург, Йошкар-Олу, Курган, Пермь, Ижевск, Челябинск, Екатеринбург, Алма-Ату и многие другие города. ООО «Карельское молоко» было образовано в 2001 году как дочернее предприятие АОЗТ «Красноармейское». В течение 6 месяцев был построен и запущен сырный цех по производству сыра «Адыгейский» и творога. Выпуск товарной продукции начат в мае 2002 г. В июле 2002 г. начато было производство сыра «Сулугуни». В марте – апреле 2003 г. была разработана документация и проводилась отработка технологии производства нового сыра «Корела». С мая 2003 г. начата реализация партий копчёного сыра «Корела». На Северо-западе России выпуском сыров занимаются также Приозерский, Лужский, Кингисеппский молочные комбинаты, предприятия в Пскове, Новгороде. Также на петербургский рынок в 2001 году как дочернее предприятие АОЗТ «Красноармейское». В течение 6 месяцев был построен и запущен сырный цех по производству сыра «Адыгейский» и творога. Выпуск товарной продукции начат в мае 2002 г. В июле 2002 г. начато было производство сыра «Сулугуни». В марте – апреле 2003 г. была разработана документация и проводилась отработка технологии производства нового сыра «Корела». С мая 2003 г. начата реализация партий копчёного сыра «Корела». На Северо-западе России выпуском сыров занимаются также Приозерский, Лужский, Кингисеппский молочные комбинаты, предприятия в Пскове, Новгороде. Также на петербургский рынок поставляют сыры Белоруссия и Украина.

**Вариант 5**

C французского «Ile de Beaute» переводится как «Остров Красоты» и является названием целой сети парфюмерно-косметических магазинов в Москве, Хабаровске, Воронеже, Казани, Новосибирске, Владивостоке и других городах России (на сегодняшний день, открыты 77 магазинов). «Иль де Боте» не имеет огромных гипермаркетов, однако ассортимент каждого магазина насчитывает более 300 ведущих мировых торговых марок парфюмерии, декоративной косметики и средств по уходу за телом и волосами. Кроме того, «ль де Боте» представляет в своих магазинах не только селективные бренды, но и более демократичный товар. «Ile de Beaute» считается более провинциальной сетью магазинов парфюмерии и косметики, чем её основной конкурент «Л’Этуаль», так как лишь четверть из всех открытых магазинов находится в столице. Однако по качеству обслуживания и широте ассортимента «Иль де Боте» считается одной из самых развитых сетей магазинов, представляющих товары косметической промышленности. Косметическая сеть «Л’Этуаль» лидирует по продажам в регионах России: 150 небольших магазинов в 25 городах страны. Марка «Л’Этуаль» объединяет небольшие магазины с дорогим ассортиментом продукции, делает упор на селективные марки и индивидуальный подход к клиенту. Стратегия сети «Л’Этуаль» изначально строилась на торговле элитной косметикой и парфюмерией. Сейчас доля масс-маркета в этой сети составляет порядка 7 % и выше 10 – 12 % этот показатель вряд ли поднимется. Специалисты компании полагают, что сейчас в регионах уровень предоставления люксовых марок по-прежнему ниже потенциального спроса на них, поскольку в каждом небольшом российском городе есть своя элита, являющаяся потенциальным потребителем элитных марок. Этой стратегии придерживается сеть «Л’Этуаль».

**Задача 2.Элементы маркетингового комплекса организации**

Рассмотреть примеры организаций и элементы их маркетинг-микс. Указать, каких сведений в данных характеристиках не достаточно. Смоделировать недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объёме.

**Вариант 1**

Книжный магазин существует на рынке города несколько десятилетий. Он имеет традиционную сеть поставщиков, постоянных потребителей. Персонал магазина стабильный, имеет высокую квалификацию. В магазине приятный интерьер. Торговые залы оснащены удобными стеллажами, мягкой мебелью. Ассортимент рассчитан на потребителей с разными уровнями достатка и отражает культурные предпочтения целевых аудиторий организации.

**Вариант 2**

Кондитерская фабрика работает на рынке более 50 лет, имеет устойчивые связи с поставщиками и широкую сеть сбытовых организаций. Компания потратила большие средства на разработку новой начинки для конфет. Благодаря улучшению вкусовых свойств товара-новинки фабрика повысила свою долю на рынке на 12 %. При этом оптовая цена нового товара выше цены традиционных изделий фабрики на 10 %. В первую очередь новинка появилась в фирменных магазинах предприятия, затем – у дистрибуторов.

**Вариант 3**

Завод по производству комбикормов, стремясь расширить рынок сбыта, сделал серьёзные вложения в модернизацию производства, на основе чего были понижены отпускные цены на продукцию. Теперь завод имеет ценовое преимущество перед своими основными конкурентами. Товар реализуется как напрямую потребителям посредством сотрудников собственного торгового отдела, так и через систему дистрибуторов.

**Вариант 4**

Сеть салонов сотовой связи включила в свой ассортимент новую модель цифрового фотоаппарата. Бренд компании-производителя данного товара широко известен на рынке. Сеть салонов предоставляет дополнительные услуги своим потребителям: гарантийное и послегарантийное обслуживание купленной техники. Цена цифрового фотоаппарата установлена на уровне цен магазинов-конкурентов.

**Вариант 5**

Медицинская фирма производит мазь против болей в суставах. Отпускная цена данного товара зависит только от объёма упаковки. Товар реализуется как через розничную сеть, так и через систему дистрибуторов. Фирма известна на рынке и знает специфику запросов потребителей. Отношения с ведущими конкурентами предсказуемые. Ценовая политика сбалансированная, в соответствии с покупательской способностью конечных потребителей.

**Задача 3 Социально-этичный маркетинг**

Привести примеры реализации концепции социально-этичного маркетинга следующими производителями и сформулировать для них возможную миссию и цели деятельности.

**Вариант 1**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сфера деятельности предприятия | Миссия | Цели деятельности |
| Фирма, производящая детские игрушки |  |  |
| Издательство |  |  |

**Вариант 2**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сфера деятельности предприятия | Миссия | Цели деятельности |
| Нефтеперегонный завод |  |  |
| Кожевенно-обувной комбинат |  |  |

**Вариант 3**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сфера деятельности предприятия | Миссия | Цели деятельности |
| Вагоноремонтный завод |  |  |
| Сельскохозяйственный кооператив |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сфера деятельности предприятия | Миссия | Цели деятельности |
| Вагоноремонтный завод |  |  |
| Сельскохозяйственный кооператив |  |  |

**СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ**

**Задача 4 Маркетинговая концепция страховой компании**

ЗАО «Страховая компания НИК» с 1995 года работает на российском и международном страховых рынках и является крупнейшим универсальным страховщиком Поволжья по размеру финансовых активов. Компания работает на международном страховом рынке, сотрудничая скрупнейшими страховыми компаниями, такими как «Willis» и «American International Group» (США), «Swiss Re» и «Partner Re» (Швейцария), «Allianz» и «Munich Re» (Германия). Страховая компания «НИК» создана в структуре Группы компаний «Волга-Днепр» в целях обеспечения надежной страховой защиты крупных авиационных рисков. Именно это обстоятельство во многом и определяет политику СК «НИК», прежде всего, в подходах ведения бизнеса. В декабре 2006 года была создана дочерняя страховая компания «Фламинго», для передачи в нее прав и обязанностей по договорам страхования жизни (пенсии) СК «НИК». Изменения произошли согласно требованиям Закона РФ «Об организации страхового дела в РФ», в соответствии с которым с 1.07.2007 г. компании РФ не вправе одновременно заниматься имущественным страхованием и страхованием жизни. ООО «СК ФЛАМИНГО» с января 2007 года приступила к реализации программы по услуге страхования жизни и пенсий. Группа компаний «Волга-Днепр» является генеральным заказчиком страховых компаний «НИК» и «ФЛАМИНГО», в которых застрахован весь парк воздушных судов, имущество, автопарк и персонал. Компания «НИК также активно развивает и неавиационные виды страхования: добровольное медицинское страхование, страхование от несчастных случаев, страхование автотранспорта, страхование грузов, страхование имущества физических лиц, страхование ответственности. С 2001 года НИК входит в первую сотню в рейтинге российских страховых компаний, согласно данным Центра экономического анализа агентства «Интерфакс». Сегодня у неё 94-е место среди лидеров по имущественному страхованию, 26-е место среди компаний по страхованию ответственности. С 2004 года директор по страхованию «Страховой компании НИК» вошел в координационный совет Российской Ассоциации Авиационных и Космических страховщиков.

**ВОПРОСЫ:**

1) Какую маркетинговую концепцию реализует «Страховая компания НИК»?

2) Какие элементы маркетингового комплекса страховой компании можно увидеть по материалу данной ситуации?

3) Какие элементы маркетинг-микс «СК НИК» можно смоделировать, по аналогии с другими известными вам страховыми организациями?

**Задача (1.5)5. Маркетинг высокотехнологичных услуг**

ЗАО «СТРИМ» – крупнейший в регионах России оператор платного (кабельного и эфирного) телевидения и широкополосного доступа в Интернет, входит в Группу компаний «КОМСТАР – Объединенные ТелеСистемы» (ОАО «КОМСТАР-ОТС»), основным акционером которой является АФК «Система». Сети «СТРИМ-ТВ» работают в 40 городах России и охватывают 3,5 млн домохозяйств. «СТРИМ» ведет активный процесс развития и модернизации сетей с целью формирования в каждом регионе присутствия собственной мультисервисной сетевой инфраструктуры на основе технологий HFC (Hybrid Fiber Coaxial) и FTTB (Fiber To The Building) для предоставления комплексных услуг Triple Play: телефонии, высокоскоростного доступа в Интернет и платного ТВ. В начале 2012 года совокупная абонентская база «СТРИМ» достигла 2, млн пользователей, в том числе количество абонентов услуги доступа в Интернет компаний Группы «КОМСТАР» превысило 200 тыс. человек. За последние 10–15 лет произошли принципиальные изменения в сфере производства и распространения электронных СМИ и систем массовых коммуникаций. В первую очередь эти изменения коснулись телевидения, что связано, в основном, с переходом от аналоговых методов обработки сигнала к цифровым, с разработкой систем сжатия, кодирования и мультиплексирования цифровых потоков, возникновением мультимедийных сред, интерактивных услуг, развитием сети Интернет и мобильной связи. Можно назвать следующие новые технологии, благодаря которым возникают новые товары и маркетинговые возможности:

1) MMDS – Multichannel Multipoint Distribution Service (многоканальная многоточечная дистрибутивная система) и Community Antenna Television (CATV) – буквально «телевидение с общей антенной» постепенно уходят в прошлое и к 2015 году Россия должна перейти полностью на цифровое вещание. (Программа «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации» на 2007-2015 годы).

2) HFC – Hybrid Fiber/Coax (комбинированная среда «волокно- коаксиал», классические HFC сети). Это настоящее и будущее, как телевидения, так и Интернета.

3) IPTV, интерактивное ТВ. В последнее время наблюдается интерес к появлению альтернативных форм вещания, таким, как IP телевидение, освоение которого особенно оживленно идет в Европе. Согласно исследованиям компании Video-on-Demand в Московском регионе интересует более 70 % потенциальной аудитории платного телевидения, а в регионах этот сервис будет востребован более 30 % пользователей. Причем,эта группа потребителей готова заказывать эти услуги не менее трех раз внеделю. Среди областей применения решений IPTV – организация платного интерактивного телевидения с предоставлением клиентам услуг широкополосного доступа (по MetroEthernet, xDSL, FTTH и другим); организация платного интерактивного телевидения в гостиничных комплексах с интеграцией со службами гостиничного сервиса; организация корпоративных телевизионных систем с решением задач оповещения,безопасности, образования, информации, связи, развлечений. Основой развития широкополосного Интернета относят продолжение опережающего роста рынка услуг широкополосного доступа. Этот процесс будет происходить как за счет набора клиентской базы, так и за счет интенсификации потребления услуг.

Вторая тенденция связана с клиентскими сегментами. В течение нескольких лет осуществится переход рынка к стадии массовости за счет сегмента частных пользователей и региональных рынков. Увеличение доли подключений с использованием технологии xDSL-доступа по сетям беспроводного доступа и КТВ можно считать третьей тенденцией. Также в ближайшем будущем можно будет наблюдать рост конкурентного давления, особенно со стороны традиционных операторов, дальнейшую экспансию крупных альтернативных операторов на региональные рынки, появление новых игроков и продолжение процессов поглощения и слияния. Около 50 % абонентов широкополосного доступа сегодня проживает в Москве и близких к ней городах. Однако в последнее время наблюдается динамика перераспределения географических признаков. Сегодня операторы активно ведут строительство в регионах. По прогнозу, в ближайшем будущем вклад регионов в структуру доходов ООО «СТРИМ» вырастет до 55 %, а Москва займет 45 %. Доминирование частных пользователей и рост роли регионов – это индикаторы перехода рынка в стадию зрелости.

**ВОПРОСЫ:**

1) Каковы основные маркетинговые цели ЗАО «СТРИМ»?

2) Какие ключевые задачи компании вытекают из данных целей?

Укажите пути выполнения этих задач.

3) Какая маркетинговая концепция адекватна поставленным целям?

4) На каких целевых рынках может работать данная компания?

Результаты работы заполняются в предложенную таблицу:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Выполнение содержания работы | Отметка о выполнении да/нет |
|  | Письменные ответы на контрольные вопросы |  |
|  | Решение задач |  |
|  | Задача 1 |  |
|  | Вариант |  |
|  | Задача 2 |  |
|  | вариант |  |
|  | Задача 3. |  |
|  | вариант |  |
|  | Задача 4 |  |
|  | Вариант |  |
|  | Итоговая оценка |  |

**Критерии оценки**

Оценка «5» ставится тогда, когда:

1.Студент свободно применяет знания на практике;

2.Не допускает ошибок в воспроизведении изученного материала;

3.Студент выделяет главные положения в изученном материале и не затрудняется в ответах на видоизмененные вопросы;

4.Студент усваивает весь объем программного материала;

5.Материал оформлен аккуратно в соответствии с требованиями;

Оценка «4» ставится тогда когда:

1. Студент знает весь изученный материал;
2. Отвечает без особых затруднений на вопросы преподавателя;
3. Студент умеет применять полученные знания на практике;
4. В условных ответах не допускает серьезных ошибок, легко устраняет определенные неточности с помощью дополнительных вопросов преподавателя;
5. Материал оформлен недостаточно аккуратно и в соответствии с требованиями;

Оценка «3» ставится тогда когда:

1. Студент обнаруживает освоение основного материала, но испытывает затруднения при его самостоятельном воспроизведении и требует дополнительных дополняющих вопросов преподавателя;

:

**ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 14**

**Тема « Рынок как экономическая основа маркетинга. Сегментация рынка»**

**Практическая работа № 14:** Определение вида спроса, характерных для товаров и услуг в предложенных ситуациях с последующим обоснованием; сегментация рынка

**Цель:** изучение рынка как экономической основы маркетинга**.**

**Задачи:**

1. Знать основные понятия, категории по теме.
2. Научиться определять основные факторы сегментирования рынка
3. Научиться осуществлять сегментирование рынка на основе двухмерной матрицы
4. Научиться осуществлять сегментирование рынка на основе заданных критериев
5. Сегментирование рынка на основе функциональной карты

**Рекомендуемая литература:**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., «Прогресс», 2001
2. А.Ф.Барышев.Маркетинг.-М.:Академия,2010.
3. Н.М.Мурахтанова, Е.И.Еремина. Макетинг.-М.:Академия,2009

**Порядок выполнения работы**

1. Записать в тетради номер практической работы, тему и цель работы

2. Записать коротко предложенные задания

3.Практическая работа состоит из 6-ти заданий. К каждому заданию дана

инструкция и образец выполнения.

4. В тетрадь запиши коротко ответы на контрольные вопросы, повтори основные понятия и категории темы

5.Выполни задания, оформи их в своей тетради и заполни предложенную таблицу по отчету проделанной работы

**КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ**

**1. Какие этапы включает процесс сегментирования?**

**2. Каковы основные характеристики рыночного сегмента?**

**3. Что подразумевается под целевым сегментом?**

**4. Верно ли, что, чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес**

**он представляет для компании?**

**5. Какие критерии используются для сегментации потребительских**

**рынков, а какие для промышленных рынков? Есть ли общие**

**критерии?**

**6. Какие методы используются при сегментировании?**

**7. Если предприятие принимает решение активно действовать на**

**нескольких сегментах рынка, какую стратегию оно использует?**

**8. Какая стратегия предполагает охват наиболее крупной части од** **ного**

**или нескольких субрынков?**

**9. Что оказывает влияние на выбор стратегии охвата рынка?**

**Задача1**

**Заполните таблицу, определив факторы сегментирования рынка**

**товара потребительского назначения. Обоснуйте свой выбор.**

**ПРИМЕР РЕШЕНИЯ**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Товар | Географические | Демографиичес-  кие | Психогра-  фические | Поведен-  ческие |
| карманные  электрические  фонарики | город,  пригород, сельская  местность | возраст | стиль жизни | повод для  совершения  покупки |

**Вариант 1**

Какие факторы сегментирования следует использовать производителям:

а) шоколадных батончиков;

б) настольных ламп;

в) стирального порошка;

г) кофе;

д) сноубордов.

**Вариант 2**

Какие факторы сегментации значимы для предприятий, реализующих:

а) комнатные цветы;

б) декоративную косметику;

в) автозапчасти;

г) газонокосилки;

д) сантехнику.

**Задача 2.**

Заполните таблицу, определив факторы сегментирования рынка товара производственного назначения. Обоснуйте свой выбор**.**

**ПРИМЕР РЕШЕНИЯ**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Товар** | **Демографические** | **Технологические** | **Операционные** | **Ситуационные** |
| Транзистор | Отрасль  (военный,  промышленный,  коммерческие  субрынки)  Масштаб  организации  (крупная, средняя,  мелкая) | Область  применения  (ограниченное,  полномасштабное) | Критерии  закупки (цена,  оперативность  доставки,  качество  товара и т.п.) | Размер заказа  (крупными  партиями,  малыми  партиями) |

**Вариант 1**

Какие факторы сегментирования следует использовать

производителям:

а) автобусов;

б) копировальных аппаратов;

в) этикеток;

г) торговых палаток;

д) труб.

**Вариант 2**

Какие факторы сегментации значимы для предприятий, реализующих

а) снегоуборочную технику;

б) профессиональные фотоаппараты;

в) насосы; матрицы

г) сварочное оборудование;

д) офисную мебель.

**Задача 3.Сегментирование рынка на основе двухмерной матрицы**

Выберете несколько (3-4) параметров сегментирования, которые на ваш взгляд, обеспечат наилучшее представление о рынке лекарств от гриппа и простуды и составьте конкретные группы потребителей. Выберете два наиболее значимых параметра и соответствующие им группы, расположите их на двухмерной матрице. Исследуйте полученные сегменты. Сделайте выводы.

**ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:**

Для рынка лекарств от гриппа и простуды выберем следующие параметры сегментации: возраст, стиль жизни, частота применения, искомые выгоды. По каждому параметру определим группы потребителей и представим их в виде следующей таблицы

|  |  |
| --- | --- |
| **Параметры сегментации** | **Группы** |
| Возраст | до 14 лет включительно |
| 15-60 лет |
| свыше 60 лет |
| Стиль жизни | спортивный |
| пассивный |
| Частота применения | от случая к случаю |
| более 2-х раз в год |
| хронические больные |
| Искомые выгоды | быстрое лечение |
| безопасное лечение |

На наш взгляд, наиболее значимыми параметрами сегментации являются возраст и степень заболевания, расположим их на двухмерной матрице.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **возраст** | | |
| **Частота применения** | **до 14 лет** | **15-60 лет** | **свыше 60 лет** |
| от случая к случаю | 1 | 2 | 3 |
| более 2-х раз в год | 4 | 5 | 6 |
| хронические больные | 7 | 8 | 9 |

В связи с тем, что хронические больные, особенно пожилого возраста, приобретают больше лекарств, то желательно ориентироваться именно на эти сегменты (6,7,8,9). Однако для принятия окончательного решения о выборе сегмента рынка необходимо дополнительно проанализировать численность по каждому сегменту цены на рынке лекарств, наличие конкурентов.

**Вариант 1**

Компания планирует реализовывать замороженные полуфабрикаты. Выберете несколько параметров сегментирования, которые на ваш взгляд, обеспечат наилучшее представление о рынке полуфабрикатов и составьте конкретные группы потребителей. Выберете два наиболее значимых параметра и соответствующие им группы, расположите их на двухмерной матрице. Исследуйте полученные сегменты. Сделайте выводы.

**Вариант 2**

Компания планирует выпуск новой зубной пасты. Выберете несколько параметров сегментирования, обеспечивающие наилучшее представление об этом рынке и составьте конкретные группы потребителей. Выберете два наиболее значимых параметра и соответствующие им группы, расположите их на двухмерной матрице. Исследуйте полученные сегменты. Сделайте выводы.

**Вариант 3**

Открывается новый спа-салон. Выберете несколько (3-4) параметров сегментирования, которые на ваш взгляд, обеспечат наилучшее представление о данном рынке и составьте конкретные группы потребителей. Выберете два наиболее значимых параметра и соответствующие им группы, расположите их на двухмерной матрице. Исследуйте полученные сегменты. Сделайте выводы.

**Вариант 4**

Открывается гостиница для домашних животных. Выберете несколько параметров сегментирования, которые на ваш взгляд, обеспечат наилучшее представление о данном рынке и составьте конкретные группы потребителей. Выберете два наиболее значимых параметра и соответствующие им группы, расположите их на двухмерной матрице. Исследуйте полученные сегменты. Сделайте выводы.

**Вариант 5**

Планируется открыть новый фитнес-центр. Выберете несколько параметров сегментирования, которые на ваш взгляд, обеспечат наилучшее представление об указанном рынке и составьте конкретные группы потребителей. Выберете два наиболее значимых параметра и соответствующие им группы, расположите их на двухмерной матрице. Исследуйте полученные сегменты. Сделайте выводы

**Задача 4. Сегментирование рынка по двум критериям**

Используя данные исследований, проведенных отделом маркетинга производителя легковых автомобилей (таблица 7.1), необходимо:

1) выполнить сегментирование рынка по двум критериям (возрасту и годовому доходу покупателей);

2) определить границы целевого рынка и его долю в общем объеме продаж; выбрать сегменты, на которые предприятию следует направить максимальные усилия и ресурсы.

**Таблица 7.1 Исходные данные для сегментирования рынка (объем продаж, тыс. шт.)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Годовой доход семьи,тыс.р.** | **Возраст покупателей, лет** | | | | | |
| **20...25** | **26...30** | **31...40** | **41...50** | **51...60** | **Свыше 60** |
| **До 5** | **6** | **7** | **5** | **7** | **7** | **19** |
| **6...10** | **10** | **15** | **10** | **8** | **8** | **5** |
| **11...15** | **12** | **32** | **27** | **24** | **13** | **6** |
| **16...20** | **4** | **19** | **24** | **23** | **10** | **2** |
| **21...25** | **1** | **6** | **11** | **12** | **5** | **2** |
| **Свыше 25** | **–** | **–** | **3** | **3** | **2** | **–** |

Выделим сегменты с наибольшим объемом продаж. Если за критерий минимального объема продаж взять 10 тыс. автомобилей, то границы целевого рынка будут включать в себя 15 сегментов (таблица 7.2).

**Таблица 7.2 Сегменты целевого рынка**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Годовой доход семьи,тыс.р.** | **Возраст покупателей, лет** | | | | | |
| **20...25** | **26...30** | **31...40** | **41...50** | **51...60** | **Свыше 60** |
| **До 5** | 6 | 7 | 5 | 7 | 7 | **19** |
| **6...10** | **10** | **15** | **10** | 8 | 8 | 5 |
| **11...15** | **12** | **32** | **27** | **24** | **13** | 6 |
| **16...20** | 4 | **19** | **24** | **23** | **10** | 2 |
| **21...25** | 1 | 6 | **11** | **12** | 5 | 2 |
| **Свыше 25** | – | – | 3 | 3 | 2 | – |

Определим долю целевого рынка в общем объеме. Сложим объем продаж во всех сегментах, общий объём продаж – 348 тыс.шт. изделий. Суммировав продажи в целевых сегментах, получим 261 тыс. шт., или 74,8% от общего объёма продаж. Таким образом, максимальные усилия и ресурсы предприятию следует направить на удовлетворение вкусов покупателей возрастных групп у от 26 до 50 лет с годовым доходом семьи от 11 до 20 тыс. р

.**Вариант 1**

Используя приведенные в таблице (объем продаж, тыс. шт.) маркетинговых исследований рынка сбыта бытовых холодильников «Электролюкс», выполнить следующие операции: провести сегментирование рынка бытовых холодильников «Электролюкс» по двум критериям-признакам: возрасту и годовому доходу покупателей; определить границы целевого рынка и его долю в общем объеме продаж, взяв за критерий продажу не менее 10 000 холодильников; выбрать сегменты, на которые фирме следует направить максимальные маркетинговые усилия и ресурсы.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Годовой доход семьи,тыс.р.** | **Возраст покупателей, лет** | | | | | |
| **20...25** | **26...30** | **31...40** | **41...50** | **51...60** | **Свыше 60** |
| **До 5** | 4 | 6 | 8 | 9 | 5 | **9** |
| **6...10** | 7 | 10 | 12 | 15 | 9 | 5 |
| **11...15** | 10 | 15 | 20 | 31 | 17 | 4 |
| **16...20** | 12 | 28 | 35 | 40 | 23 | 3 |
| **21...25** | 8 | 14 | 20 | 35 | 12 | 2 |
| **26 -30** | 5 | 11 | 9 | 12 | 7 | 2 |
| **Свыше 30** | 4 | 7 | 5 | 3 | 2 | 1 |

**Вариант 2**

Используя приведенные в таблице данные (объем продаж, тыс. шт.) маркетинговых исследований рынка сбыта кондиционеров, выполнить следующие операции:

1) Провести сегментирование рынка кондиционеров по двум критериям-признакам: возрасту и годовому доходу покупателей.

2) Определить границы целевого рынка и его долю в общем объеме продаж, взяв за критерий продажу не менее 10 000 кондиционеров.

3) Выбрать сегменты, на которые фирме следует направить максимальные маркетинговые усилия и ресурсы.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Среднедушевой годовой доход семьи,тыс.р.** | **Возраст покупателей, лет** | | | | | |
| **20...25** | **26...30** | **31...40** | **41...50** | **51...60** | **Свыше 60** |
| **До 5** | 3 | 5 | 6 | 8 | 4 | **2** |
| **6...10** | 8 | 9 | 11 | 12 | 9 | 5 |
| **11...15** | 11 | 16 | 21 | 30 | 16 | 4 |
| **16...20** | 13 | 29 | 33 | 41 | 24 | 3 |
| **21...25** | 9 | 15 | 22 | 31 | 15 | 2 |
| **26 -30** | 6 | 12 | 10 | 12 | 7 | 2 |
| **Свыше 30** | 8 | 11 | 14 | 16 | 9 | 1 |

**Задача 5.Сегментирование рынка на основе функциональной карты**

На основе данных функциональной карты (табл.7.3) оцените перспективы на рынке для компьютеров модели А и В. Для каких сегментов рынка они подходят? Какие доработки необходимы для того, чтобы данные модели были более востребованы на рынке?

**Таблица 7.3 – Сегментация рынка персональных компьютеров и факторы, учитываемые при разработке изделий для него (1982)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Факторы** |  | | **Сегменты рынка по группам потребителей** | | | | **Модель** | |
| **Дома** | **В**  **школе** | **В вузе** | **В дом.**  **кабинете** | **В мелком**  **бизнесе** | **В**  **Корпорации** | **А** | **В** |
| **Технические**  **характеристики** | **\*** | **\*** | **\*\*\*** | **\*\*** | **\*\*** | **\*\*** | **\*\*\*** | **\*\*** |
| **Цена** | **\*\*\*** | **\*\*\*** | **\*\*** | **\*\*\*** | **\*\*\*** | **\*\*** | **0** | **\*\*** |
| **Особые**  **качества** | **\*** | **\*** | **\*\*** | **\*** | **\*** | **\*** | **\*\*** | **\*** |
| **Надежность** | **\*\*** | **\*** | **\*** | **\*\*** | **\*\*** | **\*** | **0** | **\*** |
| **Удобство в**  **использовании** | **\*\*** | **\*\*** | **\*** | **\*\*** | **\*** | **0** | **\*\*\*** | **\*\*\*** |
| **Совместимость** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **\*\*\*** | **0** | **0** |
| **Периферийное**  **оборудование** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **\*\*\*** | **0** | **0** |
| **Программное**  **обеспечение** | **\*** | **\*** | **\*\*** | **\*\*** | **\*\*** | **\*\*\*** | **\*** | **\*\*** |

**\*\*\* - очень важный фактор**

**\*\* - важный фактор**

**\* - маловажный фактор**

**0 - незначительный фактор**

**ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:**

Сопоставление потребительских свойств нового товара, заложенных разработчиками, с ожиданиями потребителей лучше всего проводить при помощи функциональных карт - проведение своего рода двойной сегментации, по изделию и потребителю. С помощью составления функциональных карт можно определить на какой сегмент рынка рассчитано данное изделие, какие его функциональные параметры соответствуют тем или иным запросам потребителей. Анализ таблицы 7.3 показывает, что модель А – компьютер практически без рынка, а модель В – наиболее подходящий продукт для университетов и мелкого бизнеса. Компания в свое время сделала ставку на компьютер А и проиграла.

**Вариант 1**

На основе данных функциональной карты оцените перспективы на рынке для указанных стиральных машин. Для каких сегментов рынка они подходят? Какие доработки необходимы для того, чтобы данные модели были более востребованы на рынке?

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Технические и экономические  параметры изделий | Сегменты | | Стиральные машины | |
| городское  население | сельское  население | «Алтай-  электрон» | «Баррикада» |
| Наличие программного обеспечения | \*\* | \* | \*\*\* | \*\*\* |
| Мощность (объем белья на однузагрузку) | \*\*\* | \*\*\* | \* | \*\* |
| Экономичность применения (оценка по расходу стирального порошка) | \*\*\* | \*\*\* | 0 | 0 |
| Цена | \*\*\* | \*\*\* | \*\*\* | \*\*\* |
| Габариты | \*\*\* | \*\* | \* | \* |
| Надежность | \*\*\* | \*\*\* | \*\* | \*\* |
| Расход энергии | \*\*\* | \*\*\* | \* | \* |
| Вес | \*\* | \* | \* | \* |
| Шум при работе | \*\*\* | \*\*\* | 0 | 0 |

**Вариант 2**

На основе данных функциональной карты оцените перспективы на рынке для указанных марок одежды из трикотажа. Для каких сегментов рынка они подходят? Какие доработки

необходимы для того, чтобы данные модели были более востребованы на рынке?

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметры | Сегменты рынка, определенные  с учетом возраста женщин | | | Одежда из трикотажа | |
| До 30 | 31-45 | старше 45 | А | В |
| качество изготовления | \*\*\* | \*\*\* | \*\*\* | \*\*\* | \*\*\* |
| качество материала | \*\*\* | \*\*\* | \*\*\* | \*\*\* | \*\*\* |
| дизайн | \*\*\* | \*\*\* | \*\* | \*\* | \*\*\* |
| соответствие моде | \*\*\* | \*\* | \* | \*\* | \*\*\* |
| цена | \*\* | \*\*\* | \*\*\* | \*\*\* | \* |
| практичность | \* | \*\* | \*\*\* | \*\* | \* |

**СИТУАЦИОННАЯ ЗАДАЧА**

**Задача 6 Потребительские предпочтения на рынке холодильников**

В России из-за ограниченности площадей жилых помещений большинство домовладельцев используют двудверные холодильники- морозильники, и только некоторые предпочитают раздельные холодильники и морозильники. Причем 57,2% домашних хозяек выражает желание увеличить емкость холодильников. Во многом это связано с новой планировкой жилья, где площадь кухни намного увеличивается. Рынок холодильников маленьких размеров также растет, но он зависит совсем от других факторов, таких, как увеличение количества одиноких людей. Значительная часть рынка домашних холодильников в России предпочитает импортные товары, объем импорта возрастает. С развитием рынка холодильников больших размеров усиливается деление рынка на сегменты пользователей холодильников большого и маленького размеров. С точки зрения их функциональности развивается производство многодверных моделей и моделей с другими дополнительными функциями, в то же время делается акцент на дизайн, увеличение емкости и использование новых типов изоляционных материалов.

По данным опроса, технические характеристики холодильников должны отвечать следующим требованиям: низкий расход электроэнергии, высокое охлаждение и замораживающая мощность, бесшумная работа, рациональное использование полезной площади.

**ЗАДАНИЯ:**

1. Предложите критерии сегментации рынка холодильников и опишите наиболее емкие сегменты.

2. Порекомендуйте отечественным фирмам целевой сегмент на рынке холодильников

Результаты работы заполняются в предложенную таблицу:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Дата | Выполнение содержания работы | Отметка о выполнении: да/нет |
|  | Письменные ответы на контрольные вопросы |  |
|  | Решение задач |  |
|  | Задача 1 |  |
|  | Вариант |  |
|  | Задача 2 |  |
|  | вариант |  |
|  | Задача 3. |  |
|  | вариант |  |
|  | Задача 4 |  |
|  | Вариант |  |
|  | Задача 5 |  |
|  | Вариант |  |
|  | Итоговая оценка |  |

**Критерии оценки**

Оценка «5» ставится тогда, когда:

1.Студент свободно применяет знания на практике;

2.Не допускает ошибок в воспроизведении изученного материала;

3.Студент выделяет главные положения в изученном материале и не затрудняется в ответах на видоизмененные вопросы;

4.Студент усваивает весь объем программного материала;

5.Материал оформлен аккуратно в соответствии с требованиями;

Оценка «4» ставится тогда когда:

1. Студент знает весь изученный материал;
2. Отвечает без особых затруднений на вопросы преподавателя;
3. Студент умеет применять полученные знания на практике;
4. В условных ответах не допускает серьезных ошибок, легко устраняет определенные неточности с помощью дополнительных вопросов преподавателя;
5. Материал оформлен недостаточно аккуратно и в соответствии с требованиями;

Оценка «3» ставится тогда когда:

1. Студент обнаруживает освоение основного материала, но испытывает затруднения при его самостоятельном воспроизведении и требует дополнительных дополняющих вопросов преподавателя;

**ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 15**

**Раздел 5. Теоретические аспекты маркетинга**

**Тема:** Субъекты и объекты маркетинга в области земельно-имущественных отношений

Норма учебного времени: 2 ч

**Тема практического занятия№15:** Составление описания объектов и субъектов маркетинга в области земельно-имущественных отношений

Цель: составить описание объектов и субъектов маркетинга в области земельно-имущественных отношений

Задачи:

1. Познакомиться с нормативно-правовой основой земельно-имущественных отношений
2. Научиться определить субъекты и объекты земельно-имущественных отношений
3. Дать описание субъекта и объектам земельно-имущественных отношений
4. Повысить профессиональную компетенцию в области земельно-имущественных отношений
5. Прививать навыки самообразования

Средства обучения:

Рабочий стол

Компьютер с точкой выхода в интернет

Мультимедиа

Требования по теоретической готовности для выполнения практической работы:

Знать основные категории и понятия маркетинга:

* Рынок производителей
* Рынок потребителей
* Классификация рынков (по территориальному признаку, по виду предлагаемых продуктов,)
* Баланс спроса и предложения
* Цена продукта
* Доход потребителей
* Цены и количество продуктов – конкурентов и заменителей
* Виды спроса (отрицательный, отсутствующий, скрытый спрос, падающий спрос, полноценный спрос, чрезмерный спрос).

Содержание работы:

1. Устный опрос знания основных категорий темы.
2. Работа с нормативными актами, Конституцией РФ, Земельным кодексом РФ, Гражданским кодексом РФ, Федеральным законом "

О государственном земельном кадастре"

1. Составление описания объектов и субъектов земельно-имущественных отношений

Порядок выполнения – инструкция

1. Внимательно прочти название темы, цели и задачи практической работы;
2. Повтори основные категории темы, запишите коротко определения в тетрадь.
3. Изучите по Гражданскому кодексу, кто является субъектами (участниками земельно-имущественных отношений? Запиши описание субъектов земельно-имущественных отношений в тетрадь;
4. Определите объекты земельных отношений и принцип распределения всех земель по целевому назначению, - запишите в тетрадь.
5. Ответьте письменно на вопрос: в чем принципиальное значение кадастрового учета для имущественного оборота, когда земельный участок становится объектом гражданских прав?
6. Чем определяется правовой режим земельных участков?

В результате выполнения практической работы вы должны:

1. Предоставить конспект с описанием объектов и субъектов земельно-имущественных отношений.
2. Продемонстрировать знание основных нормативно-правовых источников земельно-имущественных отношений;
3. Продемонстрировать знание объектов и субъектов земельно-имущественных отношений.

Критерии оценки:

Оценка «5» ставится тогда, когда:

1. Студент свободно применяет знания на практике;
2. Не допускает ошибок в воспроизведении изученного материала;
3. Студент выделяет главные положения в изученном материале и не затрудняется в ответах на видоизмененные вопросы;
4. Студент усваивает весь объем программного материала;
5. Материал оформлен аккуратно в соответствии с требованиями;

Оценка «4» ставится тогда когда:

1. Студент знает весь изученный материал;
2. Отвечает без особых затруднений на вопросы преподавателя;
3. Студент умеет применять полученные знания на практике;
4. В условных ответах не допускает серьезных ошибок, легко устраняет определенные неточности с помощью дополнительных вопросов преподавателя;
5. Материал оформлен недостаточно аккуратно и в соответствии с требованиями;

Оценка «3» ставится тогда когда:

1. Студент обнаруживает освоение основного материала, но испытывает затруднения при его самостоятельном воспроизведении и требует дополнительных дополняющих вопросов преподавателя;

Результаты практической работы:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Дата | Выполнение содержания работы | Отметка о выполнении: да/нет |
|  | Понятия и категории, записанные в тетрадь |  |
|  | Описание субъектов и объектов земельно-имущественных отношений |  |
|  | Итоговая оценка |  |

Список рекомендуемой литературы:

Нормативные акты

1. Конституция РФ. М.,1993
2. Гражданский кодекс РФ. – М., 2007
3. Земельный кодекс РФ. М.,2007
4. Федеральный закон от 2января 2000г.№ 28-ФЗ «О государственном земельном кадастре (с изм. и доп. От 22 августа 2004г. 30 июня 2006г.)

Рекомендуемая литература:

1. Земельное право.//Под ред. С, А.Боголюбова. М.: Проспект 2006

**ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 16**

**Тема « Окружающая и конкурентная среда маркетинга».**

Норма учебного времени: 2ч

Практическая работа№16: Контролируемые и неконтролируемые факторы внешней среды в маркетинговой деятельности организаций

Цель: Определение контролируемых и неконтролируемых факторов внешней среды, влияющих на маркетинговую деятельность организаций, связанных с будущей специальностью.

Задачи:

1. Дать характеристику факторов внешней среды в маркетинге
2. Определить контролируемые и неконтролируемые факторы внешней среды
3. Знать последствия влияния факторов внешней среды на деятельность организаций
4. Уметь анализировать основные факторы среды, влияющие на маркетинговую деятельность организации

**Рекомендуемая литература**

1.Котлер Ф. Основы маркетинга. М., «Прогресс», 2001

2.А.Ф.Барышев. Маркетинг.-М.:Академия,2010.

3.Н.М.Мурахтанова, Е.И.Еремина. Маркетинг. -М.:Академия,2009

Оборудование :

Кабинет

Компьютер с точкой выхода в интернет

**Требования к теоретической готовности** к выполнению практической работы:

Знать основные понятия и категории темы

* Социальные факторы
* Технологические факторы
* Политические факторы
* Экономические факторы
* Контролируемые факторы внешней среды (общие цели компании, сфера деятельности компании, корпоративная культура, целевой рынок)
* Неконтролируемые факторы (социальные, технологические, экономические, политические)

**Порядок выполнения работы**

1. Записать в тетради номер практической работы, тему и цель работы

2. Записать коротко предложенные задания

3.Практическая работа состоит из 4-х заданий. К каждому заданию дана

инструкция и образец выполнения.

4. В тетрадь запиши коротко ответы на контрольные вопросы, повтори основные понятия и категории темы

5.Выполни задания, оформи их в своей тетради

**Содержание занятия**

**КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ**

1. Каковы основные факторы макросреды организации? Какие

факторы микросреды вы знаете?

2. Какие факторы маркетинговой среды в большей мере

подконтрольны предприятию? Обоснуйте свой ответ.

3. Какие виды контактных групп, как правило, существуют у

предприятия?

4. Какие маркетинговые задачи организации помогают решать

финансовые посредники, компании по организации товародвижения,

агентства по оказанию маркетинговых услуг?

**Задача 1 Анализ макро- и микросреды организации**

Заполнить таблицу, указав факторы маркетинговой среды, которые

могут влиять на работу приведённых ниже организаций.

Факторы макросреды Факторы микросреды Факторы внутренней среды

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Факторы макросреды | Факторы микросреды | Факторы внутренней среды |
| 1 | 1 | 1 |
| 2 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 |
| … | … | … |

**Вариант 1**

Индивидуальный предприниматель имеет сеть летних кафе в городе с населением около 100 тысяч человек. У предпринимателя есть ряд стабильных поставщиков для реализуемой продукции и услуг. Предполагается расширение бизнеса, для чего берётся в банке кредит.

**Вариант 2**

Молокозавод диверсифицирует свою деятельность. Новым направлением является производство соков и сокосодержащей продукции.

Для этих целей предполагается привлечение инвестиционного капитала. Продукция завода пользуется популярностью на региональном рынке, имеются стабильные каналы сбыта.

**Вариант 3**

Сельскохозяйственный кооператив работает в условиях жёсткой конкуренции регионального рынка. Специализация кооператива – растениеводство, хозяйство находится в зоне рискованного земледелия. Потребителями продукции являются коммерческие предприятия и государственные организации. Кооператив имеет поддержку от местных

органов власти.

**Вариант 4**

Сеть АЗС имеет на местном рынке четырёх крупных конкурентов. Клиентам, помимо основной услуги, предлагаются услуги по ремонту автотранспорта, продовольственные товары, товары первой необходимости. Заправочные станции компании расположены, преимущественно, вне городской черты и крупных населённых пунктов. Компания имеет договоры на обслуживания с двумя автотранспортными предприятиями, работающими в регионе.

**Вариант 5**

Завод производит сельскохозяйственное оборудование. Он имеет многолетнюю историю, торговая марка предприятия известна далеко за пределами его региона. У предприятия налажены стабильные связи с поставщиками и потребителями-организациями. Несмотря на минимальное количество конкурентов, сбыт продукции не достаточно интенсивный из-за низкой покупательской способности конечных потребителей.

**Задача 2 Оценка факторов внешней среды организации**

Арт-студия «Паллада» оказывает услуги по изготовлению различных видов наружной рекламы. Как лидер регионального рынка, компания имеет стабильный объём заказов. Периодически модифицирует производственные мощности, проводит гибкую ценовую политику. Определите перечень факторов внешней среды, действующих на предприятие и степень их влияния.

**ПРИМЕР РЕШЕНИЯ**

Первоначально выписываются отдельные факторы внешней среды, влияющие на предприятие. После этого каждому из факторов экспертным

образом дается оценка: важности для отрасли (А) по шкале: 3 – большая, 2

– умеренная, 1 – слабая; влияния на предприятие (В) по шкале: 3 – сильное, 2 – умеренное, 1 – слабое, 0 – отсутствие влияния; направленности влияния (С) по шкале: +1 – позитивное, -1 – негативное, далее все три экспертных оценки перемножаются, и получается интегральная оценка (О), показывающая степень важности фактора для предприятия (формула 2.1).

О = А ·В ·С (2.1)

По этой оценке можно заключить, какие из факторов среды имеют наиболее важное значение для предприятия и, следовательно, заслуживают самого серьезного внимания при разработке стратегии, а какие факторы заслуживают меньшего внимания. Для данного примера оценка факторов внешней среды предприятия представлена в следующей таблице.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Факторы внешней**  **среды** | **Важность**  **для**  **отрасли**  **(А)** | **Влияние на**  **организацию**  **(В)** | **Направленность**  **влияния**  **(С)** | **Степень**  **важности**  **(А ·В ·С)** |
| 1.Изменения в законе о рекламе | 3 | 2 | -1 | -6 |
| 2. Изменения в  налоговой политике  (снижение налогов) | 2 | 2 | +1 | +4 |
| 3.Изменения в уровне и  стиле жизни  потребителей,  приводящие к  снижению  эффективности  наружной реклам | 2 | 2 | -1 | -4 |
| 4.Технологические  достижения в отрасли | 3 | 2 | +1 | +6 |
| 5.Рост конкуренции на  рынке | 3 | 3 | -1 | -9 |

По результатам анализа можно сделать следующий вывод.

Существенное негативное воздействие на предприятие оказывают изменения законодательства о рекламе, рост конкуренции в отрасли, изменения в уровне и стиле жизни потребителей, приводящее к снижению

эффективности наружной рекламы. К факторам, оказывающим позитивное воздействие на предприятие, относятся технологические достижения в отрасли и снижение налогов. Таким образом, данный анализ позволил определить существенные угрозы внешней среды, требующие немедленного разрешения, и выявить те возможности внешней среды, которые помогают предприятию существовать и развиваться. Это позволяет определить приоритетные направления развития деятельности компании и разработать эффективную методику по их реализации.

**Вариант 1**

ОАО «Самарамебель» работает на рынке несколько десятилетий, имеет надёжных поставщиков. Продукция предприятия известна в регионе, но в последние годы у него появилось несколько компаний-конкурентов.

Дополните перечень факторов внешней среды, действующих на данное предприятие. Оцените по каждому из факторов важность для отрасли; влияние на предприятие; направленность влияния. Рассчитайте интегральную оценку и сделайте выводы.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Факторы внешней**  **среды** | **Важность**  **для**  **отрасли**  **(А)** | **Влияние на**  **организацию**  **(В)** | **Направленность**  **влияния**  **(С)** | **Степень**  **важности**  **(А ·В ·С)** |
| **1.Нестабильность**  **рынка** |  |  |  |  |
| **2. Новые технологии конкурентов** |  |  |  |  |
| **3. Изменение ставки**  **рефинансирования** |  |  |  |  |
| **…** |  |  |  |  |

**Вариант 2**

Завод «Позитрон» относится к оборонному комплексу. Предприятие имеет стабильные госзаказы. На нём работают специалисты высокой квалификации. Часть продукции реализуется на внешнем рынке. Дополните перечень факторов внешней среды, действующих на данное предприятие. Оцените по каждому из факторов важность для отрасли; влияние на предприятие; направленность влияния.

Рассчитайте интегральную оценку и сделайте выводы.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Факторы внешней**  **среды** | **Важность**  **для**  **отрасли**  **(А)** | **Влияние на**  **организацию**  **(В)** | **Направленность**  **влияния**  **(С)** | **Степень**  **важности**  **(А ·В ·С)** |
| 1. Технологические  инновации |  |  |  |  |
| 2. . Политическая  нестабильность |  |  |  |  |
| 3.Резкие колебания курса  валюты |  |  |  |  |
| **…** |  |  |  |  |

**Вариант 3**

Фермерское хозяйство имеет растениеводческую специализацию и работает на рынке Днепропетровской области с 1994 года. Помимо пахотных земель, в хозяйстве есть теплицы. Продукция реализуется, преимущественно, организациям. Материально-техническая база хозяйства давно не обновлялась. Дополните перечень факторов внешней среды, действующих на данное предприятие. Оцените по каждому из факторов важность для отрасли; влияние на предприятие; направленность влияния.

**Рассчитайте интегральную оценку.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Факторы внешней**  **среды** | **Важность**  **для**  **отрасли**  **(А)** | **Влияние на**  **организацию**  **(В)** | **Направленность**  **влияния**  **(С)** | **Степень**  **важности**  **(А ·В ·С)** |
| 1. Динамика  демографии |  |  |  |  |
| 2. Покупательская  способность населения |  |  |  |  |
| 3.Рыночная активность  конкурентов |  |  |  |  |
| **…** |  |  |  |  |

**Вариант 4**

Салон «Элитные шубы» существует семь лет. На рынке меховых изделий города работают ещё четыре компании подобного профиля, которые ведут активную политику продвижения. Дополните перечень факторов внешней среды, действующих на данное предприятие. Оцените по каждому из факторов важность для отрасли; влияние на предприятие; направленность влияния.

.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Факторы внешней**  **среды** | **Важность**  **для**  **отрасли**  **(А)** | **Влияние на**  **организацию**  **(В)** | **Направленность**  **влияния**  **(С)** | **Степень**  **важности**  **(А ·В ·С)** |
| 1.Вступление России в  ВТО |  |  |  |  |
| 2.Мировой финансовый  кризис |  |  |  |  |
| 3.Снижение цен конкурентов |  |  |  |  |
| 4.Сезонные изменения  спроса**…** |  |  |  |  |

**Вариант 5**

Предприятие по производству отделочных материалов, используемых

в строительстве, существует пятнадцать лет. Предприятие применяет новейшие технологии для производства высококачественной продукции. Реализует предприятие свою продукцию на основе заказов. Дополните перечень факторов внешней среды, действующих на данное предприятие. Оцените по каждому из факторов важность для отрасли; влияние на предприятие; направленность влияния.

Рассчитайте интегральную оценку и сделайте выводы.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Факторы внешней**  **среды** | **Важность**  **для**  **отрасли**  **(А)** | **Влияние на**  **организацию**  **(В)** | **Направленность**  **влияния**  **(С)** | **Степень**  **важности**  **(А ·В ·С)** |
| 1.Мировой финансовый  кризис |  |  |  |  |
| 2.Снижение темпов  строительства |  |  |  |  |
| 3.Изменение ставки  рефинансирования |  |  |  |  |
| **…** |  |  |  |  |

**Задача3. Определение индекса покупательской способности территории**

Расчет индекса покупательной способности (В i ) делают по формуле

(2.2), где уi – располагаемый доход жителей региона I, идущий на потребление, ri – объём продаж в сфере розничной торговли в регионе I, рi

– процентная доля населения региона I в численности населения страны.

**Bi = 0,5 · yi + 0,3 · ri + 0,2 · pi (2.2)**

**ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:**

Рассчитаем индекс покупательной способности для данного примера:

B = 0,5 × 6 + 0,3 × 3 + 0,2 × 7 = 5,3. Это означает, что 5,3 % от общей

покупательной способности населения всей страны сосредоточено

в регионе i.

**Вариант 1**

Рассчитайте индекс покупательной способности для оценки процента продаж в регионе, если процентная доля населения региона составляет в численности населения страны 12 %; доля дохода населения, идущая на потребление,

– 24 %; процент розничных продаж, приходящихся на 22 данный регион, составляет 14 % от совокупного объема розничных продаж.

**Вариант 2**

Население региона – 7 % от численности населения страны, на данный регион приходится 3 % от совокупного объема розничных продаж, при том, что доля дохода населения, идущая на потребление, – 36 %. Рассчитать индекс покупательной способности региона.

**Вариант 3**

Население региона составляет 13 % от общей численности населения страны, индекс покупательной способности – 25,2. Доля дохода населения, идущая на потребление – 35 %. Определить долю розничных продаж, приходящихся на данный регион, от совокупного объема розничных продаж в стране.

**Вариант 4**

В таблице представлены показатели потребления населения тамбовской области. Рассчитайте общий годовой оборот розничной торговли территории и долю каждого города в нём. Определите, какой город имеет наибольший индекс покупательской способности, а какой – наименьший.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Анализируемая**  **территория** | **Объём**  **располагаемого**  **дохода, идущий на**  **потребление, %** | **Годовой объём**  **продаж розничной**  **торговли, тыс.**  **руб.** | **Доля населения**  **в обл., %** |
| Тамбов | 72,2 | 1 785 132,2 | 25,4 |
| Кирсанов | 73,2 | 108 252,8 | 1,6 |
| Котовск | 77,0 | 196 208,2 | 2,9 |
| Мичуринск | 75,0 | 554 795,6 | 8,2 |
| Моршанск | 72,3 | 257 100,4 | 3,8 |
| Рассказово | 75,0 | 269 432,0 | 4,0 |
| Уварово | 76,5 | 169 145,0 | 2,5 |

**Вариант 5**

Рассмотрите статистические показатели потребления некоторых регионов Центрального федерального округа России. Рассчитайте долю населения каждого региона от общей численности населения ЦФО и долю в общем обороте розничной торговли. По полученным данным определите индексы покупательской способности территорий.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Анализируемая**  **территория** | **Объём**  **располагаемого**  **дохода, идущий на**  **потребление, %** | **Годовой объём**  **продаж розничной**  **торговли, млн.**  **руб.** | **Численность населения**  **Тыс.чел** |
| Центральный  Федеральный округ,  всего | 73,0 | 2 081 496 228 | 37151 |
| 1.Брянская область | 78,5 | 75 343 655 | 1309 |
| 2.Владимирская область | 79.8 | 83 185 575 | 1449 |
| 3.Воронежская область | 71,4 | 122 747 870 | 2280 |
| 4.Рязанская область | 74,3 | 63 273 | 1165 |
| 5.Смоленская область | 72,2 | 52 077 525 | 983 |
| 6.Тульская область | 74,6 | 85 742 845 | 1566 |
| 7.Ярослаская область | 76,5 | 79 876 820 | 1315 |
| Московская область | 70,0 | 383 875 840 | 6673 |
| 9.г. Москва | 60.0 | 596 756 400 | 10470 |

**СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ**

**Задача 4 Факторы маркетинговой среды организаций**

Перечислить контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды организаций.

**Вариант 1**

ООО «Глобус» специализируется на производстве и продаже кондитерских изделий. Численность сотрудников ООО «Глобус» на май 2012 года – более 1200 человек, из которых 900 работают на постоянной основе. Предприятие имеет развитую систему дистрибуции. География поставок охватывает вся территорию России: от Санкт-Петербурга до Дальнего Востока, с 2007 года потребителями продукции ООО «Глобус» стали жители республики Казахстан, ведутся переговоры с представителями Азербайджана и Узбекистана. В производстве используются только натуральные экологически чистые компоненты. В 2007 году фабрика выпустила на кондитерский рынок несколько новых видов продукции после прироста производственных мощностей. Фабрика имеет награды таких престижных выставок-конкурсов, как: «World Food», «Продэкспо», «100 лучших товаров России».

**Вариант 2**

ОАО «Ульяновскхлебпром» основано 1962 году на базе областного управления пищевой промышленности. Сегодня предприятие объединяет десять хлебозаводов и хлебокомбинатов в областных центрах, выпекающих ежесуточно 150 тонн хлебобулочных изделий более сорока наименований.

В 1997 году создана единая торговая сеть из семидесяти магазинов – ФОРТ «Хлебторг». Кроме этого, в составе «Ульяновскхлебпром» работает завод по переработке сельскохозяйственного сырья, производящий мясную и колбасную продукцию, предприятие «Родниковая долина», выпускающее консервированные овощи, соки и экологически чистую воду «Серебряный ключ» и безалкогольные напитки на ее основе, элеватор емкостью 30 000 тонн зерна, завод по производству подсолнечного масла и сеть кондитерских цехов, выпускающих более 60 наименований тортов, пирожных, пряников, печенья и восточных сладостей.

**Вариант 3**

Ресторан «Армада» предлагает комплекс услуг: организацию общественного питания, проведение банкетов, презентаций, корпоративных мероприятий. В меню ресторана – обеденная продукция, горячие, холодные, десертные блюда, закуски, напитки, готовая деликатесная продукция. Помимо продукции собственного производства, ресторан предлагает посетителям товары, поступающие в готовом виде от других предприятий: хлеб, некоторые кондитерские изделия, фрукты, ягоды, шоколад, алкогольные напитки, табачные изделия. В основном зале находится сцена, на которой на большом киноэкране проецируется изображение с установленного видеопроектора. Это оборудование позволяет ежедневно транслировать различные развлекательные, спортивные программы со спутниковой антенны. Кухонное оборудование ресторана имеется в недостаточном количестве, и меню строится так, чтобы не задействовать мощностей на приготовление очень сложных закусок. Холодные закуски превышают количество горячих закусок из-за их низкой рентабельности, большого объем трудозатрат на изготовление при невысоком уровне спроса.

**Вариант 4**

Компания «Современные Европейские Технологии Авторемонта» («СЕТАвто») образована в августе 2004. Это проект компании «ДЕЛЬТА КОЛОР», c 1994 по 2003 год официального представителя STANDOX (Штандокс, Германия) по продаже лакокрасочных материалов, поставке и обслуживанию оборудования для окраски автомобилей в Санкт- Петербурге и Северо-Западном регионе. Компания «СЕТАвто» предоставляет весь комплекс услуг по малярно-кузовному ремонту. Мастера высокого класса способны воссоздать заводское покрытие, при этом цены ниже дилерских. Стратегическими активами компании являются производственные мощности, новейшее оборудование, опытный менеджмент, квалифицированные кадры, современная компьютерная система, охватывающая все бизнес-процессы. Стратегические цели компании: осуществить успешный запуск производства, наладить контакты с партнерами, добиться отлаженности технологий и действий персонала, добиться высокой производительности труда специалистов по авторемонту и высокого качества работ, зарекомендовать себя как перспективную компанию с большими активами на дальнейшее развитие,

занять лидирующую позицию в своем сегменте рынка.

**Вариант 5**

Культурно-развлекательный комплекс «Боулинг-Центр» – единственный в городе развлекательный комплекс подобного масштаба. Посетителям предоставляются следующие услуги: игровой зал 6 дорожек AMF с качественным оборудованием, бильярдный зал, универсальный Синий бар, который до 17.00 работает в режиме Мульт-кафе, где с детьми играют клоуны, после 17.00 организуются просмотры спортивных мероприятий, экспресс-кафе «Для двоих», игровые автоматы. На начальных этапах формирования стратегии «Боулинг-Центра» было принято ориентировать комплекс маркетинга на элитарную аудиторию: генеральные директора крупных и средних предприятий, организаций, фирм, известные гости города, деятелей искусства, певцы, «золотая молодежь», политики, т.е. на ограниченный круг лиц. Комплекс действует согласно закону Паретто: 20 % клиентов обеспечивает 80 % прибыли.

**Результаты работы заполняются в предложенную таблицу:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Дата | Выполнение содержания работы | Отметка о выполнении да/нет |
|  | Письменные ответы на контрольные вопросы |  |
|  | Решение задач |  |
|  | Задача 1 |  |
|  | Вариант |  |
|  | Задача 2 |  |
|  | вариант |  |
|  | Задача 3. |  |
|  | вариант |  |
|  | Задача 4 |  |
|  | Вариант |  |
|  | Итоговая оценка |  |

**Критерии оценки**

Оценка «5» ставится тогда, когда:

1.Студент свободно применяет знания на практике;

2.Не допускает ошибок в воспроизведении изученного материала;

3.Студент выделяет главные положения в изученном материале и не затрудняется в ответах на видоизмененные вопросы;

4.Студент усваивает весь объем программного материала;

5.Материал оформлен аккуратно в соответствии с требованиями;

Оценка «4» ставится тогда когда:

1.Студент знает весь изученный материал;

2.Отвечает без особых затруднений на вопросы преподавателя;

3.Студент умеет применять полученные знания на практике;

4В условных ответах не допускает серьезных ошибок, легко устраняет 5.определенные неточности с помощью дополнительных вопросов преподавателя;

6.Материал оформлен недостаточно аккуратно и в соответствии с требованиями;

Оценка «3» ставится тогда когда:

Студент обнаруживает освоение основного материала, но испытывает затруднения при его самостоятельном воспроизведении и требует дополнительных дополняющих вопросов преподавателя;

**Тема « Окружающая и конкурентная среда маркетинга».**

Норма учебного времени: 2ч

Практическая работа№16: Контролируемые и неконтролируемые факторы внешней среды в маркетинговой деятельности организаций

Цель: определение контролируемых и неконтролируемых факторов внешней среды, влияющих на маркетинговую деятельность организаций, связанных с будущей специальностью.

Задачи:

1. Дать характеристику факторов внешней среды в маркетинге
2. Определить контролируемые и неконтролируемые факторы внешней среды
3. Знать последствия влияния факторов внешней среды на деятельность организаций
4. Уметь анализировать основные факторы среды, влияющие на маркетинговую деятельность организации

**Рекомендуемая литература**

1.Котлер Ф. Основы маркетинга. М., «Прогресс», 2001

2.А.Ф.Барышев. Маркетинг.-М.:Академия,2010.

3.Н.М.Мурахтанова, Е.И.Еремина. Маркетинг. -М.:Академия,2009

Оборудование:

Кабинет

Компьютер с точкой выхода в интернет

**Порядок выполнения работы**

1. Записать в тетради номер практической работы, тему и цель работы

2. Записать коротко предложенные задания

3.Практическая работа состоит из 4-х заданий. К каждому заданию дана

инструкция и образец выполнения.

4. В тетрадь запиши коротко ответы на контрольные вопросы, повтори основные понятия и категории темы

5.Выполни задания, оформи их в своей тетради

**Содержание занятия**

**КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ**

1. Каковы основные факторы макросреды организации? Какие

факторы микросреды вы знаете?

2. Какие факторы маркетинговой среды в большей мере

Подконтрольные предприятию? Обоснуйте свой ответ.

3. Какие виды контактных групп, как правило, существуют у

предприятия?

4. Какие маркетинговые задачи организации помогают решать

финансовые посредники, компании по организации товародвижения,

агентства по оказанию маркетинговых услуг?

**Задача1 Анализ макро- и микросреды организации**

Заполнить таблицу, указав факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу приведённых ниже организаций.

Факторы макросреды Факторы микросреды Факторы внутренней среды

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Факторы макросреды | Факторы микросреды | Факторы внутренней среды |
| 1 | 1 | 1 |
| 2 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 |
| … | … | … |

**Вариант 1**

Индивидуальный предприниматель имеет сеть летних кафе в городе с населением около 100 тысяч человек. У предпринимателя есть ряд стабильных поставщиков для реализуемой продукции и услуг. Предполагается расширение бизнеса, для чего берётся в банке кредит.

**Вариант 2**

Молокозавод диверсифицирует свою деятельность. Новым направлением является производство соков и сокосодержащей продукции.

Для этих целей предполагается привлечение инвестиционного капитала. Продукция завода пользуется популярностью на региональном рынке, имеются стабильные каналы сбыта.

**Вариант 3**

Сельскохозяйственный кооператив работает в условиях жёсткой конкуренции регионального рынка. Специализация кооператива – растениеводство, хозяйство находится в зоне рискованного земледелия. Потребителями продукции являются коммерческие предприятия и государственные организации. Кооператив имеет поддержку от местных органов власти.

**Вариант 4**

Сеть АЗС имеет на местном рынке четырёх крупных конкурентов. Клиентам, помимо основной услуги, предлагаются услуги по ремонту автотранспорта, продовольственные товары, товары первой необходимости. Заправочные станции компании расположены, преимущественно, вне городской черты и крупных населённых пунктов. Компания имеет договоры на обслуживания с двумя автотранспортными предприятиями, работающими в регионе.

**Вариант 5**

Завод производит сельскохозяйственное оборудование. Он имеет многолетнюю историю, торговая марка предприятия известна далеко за пределами его региона. У предприятия налажены стабильные связи с поставщиками и потребителями-организациями. Несмотря на минимальное количество конкурентов, сбыт продукции не достаточно интенсивный из-за низкой покупательской способности конечных потребителей.

**Задача 2 Оценка факторов внешней среды организации**

Арт-студия «Паллада» оказывает услуги по изготовлению различных видов наружной рекламы. Как лидер регионального рынка, компания имеет стабильный объём заказов. Периодически модифицирует производственные мощности, проводит гибкую ценовую политику. Определите перечень факторов внешней среды, действующих на предприятие и степень их влияния.

**ПРИМЕР РЕШЕНИЯ**

Первоначально выписываются отдельные факторы внешней среды, влияющие на предприятие. После этого каждому из факторов экспертным

образом дается оценка: важности для отрасли (А) по шкале: 3 – большая, 2

– умеренная, 1 – слабая; влияния на предприятие (В) по шкале: 3 – сильное, 2 – умеренное, 1 – слабое, 0 – отсутствие влияния; направленности влияния (С) по шкале: +1 – позитивное, -1 – негативное, далее все три экспертных оценки перемножаются, и получается интегральная оценка (О), показывающая степень важности фактора для предприятия (формула 2.1).

О = А ·В ·С (2.1)

По этой оценке можно заключить, какие из факторов среды имеют наиболее важное значение для предприятия и, следовательно, заслуживают самого серьезного внимания при разработке стратегии, а какие факторы заслуживают меньшего внимания. Для данного примера оценка факторов внешней среды предприятия представлена в следующей таблице.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Факторы внешней**  **среды** | **Важность**  **для**  **отрасли**  **(А)** | **Влияние на**  **организацию**  **(В)** | **Направленность**  **влияния**  **(С)** | **Степень**  **важности**  **(А ·В ·С)** |
| 1.Изменения в законе о рекламе | 3 | 2 | -1 | -6 |
| 2. Изменения в  налоговой политике  (снижение налогов) | 2 | 2 | +1 | +4 |
| 3.Изменения в уровне и стиле жизни потребителей, приводящие к снижению эффективности  наружной реклам | 2 | 2 | -1 | -4 |
| 4.Технологические  достижения в отрасли | 3 | 2 | +1 | +6 |
| 5.Рост конкуренции на рынке | 3 | 3 | -1 | -9 |

По результатам анализа можно сделать следующий вывод.

Существенное негативное воздействие на предприятие оказывают изменения законодательства о рекламе, рост конкуренции в отрасли, изменения в уровне и стиле жизни потребителей, приводящее к снижению эффективности наружной рекламы. К факторам, оказывающим позитивное воздействие на предприятие, относятся технологические достижения в отрасли и снижение налогов. Таким образом, данный анализ позволил определить существенные угрозы внешней среды, требующие немедленного разрешения, и выявить те возможности внешней среды, которые помогают предприятию существовать и развиваться. Это позволяет определить приоритетные направления развития деятельности компании и разработать эффективную методику по их реализации.

**Вариант 1**

ОАО «Самарамебель» работает на рынке несколько десятилетий, имеет надёжных поставщиков. Продукция предприятия известна в регионе, но в последние годы у него появилось несколько компаний-конкурентов.

Дополните перечень факторов внешней среды, действующих на данное предприятие. Оцените по каждому из факторов важность для отрасли; влияние на предприятие; направленность влияния. Рассчитайте интегральную оценку и сделайте выводы.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Факторы внешней**  **среды** | **Важность**  **для**  **отрасли**  **(А)** | **Влияние на**  **организацию**  **(В)** | **Направленность**  **влияния**  **(С)** | **Степень**  **важности**  **(А ·В ·С)** |
| 1.Нестабильность  рынка |  |  |  |  |
| 2. Новые технологии конкурентов |  |  |  |  |
| 3. Изменение ставки  рефинансирования |  |  |  |  |
| **…** |  |  |  |  |

**Вариант 2**

Завод «Позитрон» относится к оборонному комплексу. Предприятие имеет стабильные госзаказы. На нём работают специалисты высокой квалификации. Часть продукции реализуется на внешнем рынке. Дополните перечень факторов внешней среды, действующих на данное предприятие. Оцените по каждому из факторов важность для отрасли; влияние на предприятие; направленность влияния.

Рассчитайте интегральную оценку и сделайте выводы.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Факторы внешней**  **среды** | **Важность**  **для**  **отрасли**  **(А)** | **Влияние на**  **организацию**  **(В)** | **Направленность**  **влияния**  **(С)** | **Степень**  **важности**  **(А ·В ·С)** |
| 1. Технологические  инновации |  |  |  |  |
| 2. . Политическая  нестабильность |  |  |  |  |
| 3.Резкие колебания курса  валюты |  |  |  |  |
| **…** |  |  |  |  |

**Вариант 3**

Фермерское хозяйство имеет растениеводческую специализацию и работает на рынке Днепропетровской области с 1994 года. Помимо пахотных земель, в хозяйстве есть теплицы. Продукция реализуется, преимущественно, организациям. Материально-техническая база хозяйства давно не обновлялась. Дополните перечень факторов внешней среды, действующих на данное предприятие. Оцените по каждому из факторов важность для отрасли; влияние на предприятие; направленность влияния.

Рассчитайте интегральную оценку.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Факторы внешней**  **среды** | **Важность**  **для**  **отрасли**  **(А)** | **Влияние на**  **организацию**  **(В)** | **Направленность**  **влияния**  **(С)** | **Степень**  **важности**  **(А ·В ·С)** |
| 1. Динамика  демографии |  |  |  |  |
| 2. Покупательская  способность населения |  |  |  |  |
| 3.Рыночная активность  конкурентов |  |  |  |  |
| **…** |  |  |  |  |

**Вариант 4**

Салон «Элитные шубы» существует семь лет. На рынке меховых изделий города работают ещё четыре компании подобного профиля, которые ведут активную политику продвижения. Дополните перечень факторов внешней среды, действующих на данное предприятие. Оцените по каждому из факторов важность для отрасли; влияние на предприятие; направленность влияния.

Рассчитайте интегральную оценку и сделайте выводы.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Факторы внешней**  **среды** | **Важность**  **для**  **отрасли**  **(А)** | **Влияние на**  **организацию**  **(В)** | **Направленность**  **влияния**  **(С)** | **Степень**  **важности**  **(А ·В ·С)** |
| 1.Вступление России в  ВТО  2.Мировой финансовый  кризис |  |  |  |  |
| 3. Снижение цен  конкурентов |  |  |  |  |
| 4.Сезонные изменения  спроса |  |  |  |  |
| **…** |  |  |  |  |

**Вариант 5**

Предприятие по производству отделочных материалов, используемых в строительстве, существует пятнадцать лет. Предприятие применяет новейшие технологии для производства высококачественной продукции. Реализует предприятие свою продукцию на основе заказов. Дополните перечень факторов внешней среды, действующих на данное предприятие. Оцените по каждому из факторов важность для отрасли; влияние на предприятие; направленность влияния.

Рассчитайте интегральную оценку и сделайте выводы.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Факторы внешней**  **среды** | **Важность**  **для**  **отрасли**  **(А)** | **Влияние на**  **организацию**  **(В)** | **Направленность**  **влияния**  **(С)** | **Степень**  **важности**  **(А ·В ·С)** |
| 1.Мировой финансовый  кризис |  |  |  |  |
| 2.Снижение темпов  строительства |  |  |  |  |
| 3.Изменение ставки  рефинансирования |  |  |  |  |
| **…** |  |  |  |  |

**Задача3. Определение индекса покупательской способности территории**

Расчет индекса покупательной способности (В i ) делают по формуле (2.2), где уi – располагаемый доход жителей региона I, идущий на потребление, ri – объём продаж в сфере розничной торговли в регионе I, рi – процентная доля населения региона I в численности населения страны.

**Bi = 0,5 · yi + 0,3 · ri + 0,2 · pi (2.2)**

**ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:**

Рассчитаем индекс покупательной способности для данного примера: B = 0,5 × 6 + 0,3 × 3 + 0,2 × 7 = 5,3. Это означает, что 5,3 % от общей покупательной способности населения всей страны сосредоточено в регионе i.

**Вариант 1**

Рассчитайте индекс покупательной способности для оценки процента продаж в регионе, если процентная доля населения региона составляет в численности населения страны 12 %; доля дохода населения, идущая на потребление,

– 24 %; процент розничных продаж, приходящихся на 22 данный регион, составляет 14 % от совокупного объема розничных продаж.

**Вариант 2**

Население региона – 7 % от численности населения страны, на данный регион приходится 3 % от совокупного объема розничных продаж, при том, что доля дохода населения, идущая на потребление, – 36 %. Рассчитать индекс покупательной способности региона.

**Вариант 3**

Население региона составляет 13 % от общей численности населения страны, индекс покупательной способности – 25,2. Доля дохода населения, идущая на потребление – 35 %. Определить долю розничных продаж, приходящихся на данный регион, от совокупного объема розничных продаж в стране.

**Вариант 4**

В таблице представлены показатели потребления населения тамбовской области. Рассчитайте общий годовой оборот розничной торговли территории и долю каждого города в нём. Определите, какой город имеет наибольший индекс покупательской способности, а какой – наименьший.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Анализируемая**  **территория** | **Объём**  **располагаемого**  **дохода, идущий на**  **потребление, %** | **Годовой объём**  **продаж розничной**  **торговли, тыс.**  **руб.** | **Доля населения**  **в обл., %** |
| Тамбов | 72,2 | 1 785 132,2 | 25,4 |
| Кирсанов | 73,2 | 108 252,8 | 1,6 |
| Котовск | 77,0 | 196 208,2 | 2,9 |
| Мичуринск | 75,0 | 554 795,6 | 8,2 |
| Моршанск | 72,3 | 257 100,4 | 3,8 |
| Рассказово | 75,0 | 269 432,0 | 4,0 |
| Уварово | 76,5 | 169 145,0 | 2,5 |

**Вариант 5**

Рассмотрите статистические показатели потребления некоторых регионов Центрального федерального округа России. Рассчитайте долю населения каждого региона от общей численности населения ЦФО и долю в общем обороте розничной торговли. По полученным данным определите индексы покупательской способности территорий.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Анализируемая**  **территория** | **Объём**  **располагаемого**  **дохода, идущий на потребление, %** | **Годовой объём**  **продаж розничной**  **торговли, млн.**  **руб.** | **Численность населения**  **Тыс.чел** |
| Центральный  Федеральный округ, всего | 73,0 | 2 081 496 228 | 37151 |
| 1.Брянская область | 78,5 | 75 343 655 | 1309 |
| 2.Владимирская область | 79.8 | 83 185 575 | 1449 |
| 3.Воронежская область | 71,4 | 122 747 870 | 2280 |
| 4.Рязанская область | 74,3 | 63 273 | 1165 |
| 5.Смоленская область | 72,2 | 52 077 525 | 983 |
| 6.Тульская область | 74,6 | 85 742 845 | 1566 |
| 7.Ярослаская область | 76,5 | 79 876 820 | 1315 |
| Московская область | 70,0 | 383 875 840 | 6673 |
| 9.г. Москва | 60.0 | 596 756 400 | 10470 |

**СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ**

**Задача 4 Факторы маркетинговой среды организаций**

Перечислить контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды организаций.

**Вариант 1**

ООО «Глобус» специализируется на производстве и продаже кондитерских изделий. Численность сотрудников ООО «Глобус» на май 2012 года – более 1200 человек, из которых 900 работают на постоянной основе. Предприятие имеет развитую систему дистрибуции. География поставок охватывает вся территорию России: от Санкт-Петербурга до Дальнего Востока, с 2007 года потребителями продукции ООО «Глобус» стали жители республики Казахстан, ведутся переговоры с представителями Азербайджана и Узбекистана. В производстве используются только натуральные экологически чистые компоненты. В 2007 году фабрика выпустила на кондитерский рынок несколько новых видов продукции после прироста производственных мощностей. Фабрика имеет награды таких престижных выставок-конкурсов, как: «World Food», «Продэкспо», «100 лучших товаров России».

**Вариант 2**

ОАО «Ульяновскхлебпром» основано 1962 году на базе областного управления пищевой промышленности. Сегодня предприятие объединяет десять хлебозаводов и хлебокомбинатов в областных центрах, выпекающих ежесуточно 150 тонн хлебобулочных изделий более сорока наименований.

В 1997 году создана единая торговая сеть из семидесяти магазинов – ФОРТ «Хлебторг». Кроме этого, в составе «Ульяновскхлебпром» работает завод по переработке сельскохозяйственного сырья, производящий мясную и колбасную продукцию, предприятие «Родниковая долина», выпускающее консервированные овощи, соки и экологически чистую воду «Серебряный ключ» и безалкогольные напитки на ее основе, элеватор емкостью 30 000 тонн зерна, завод по производству подсолнечного масла и сеть кондитерских цехов, выпускающих более 60 наименований тортов, пирожных, пряников, печенья и восточных сладостей.

**Вариант 3**

Ресторан «Армада» предлагает комплекс услуг: организацию общественного питания, проведение банкетов, презентаций, корпоративных мероприятий. В меню ресторана – обеденная продукция, горячие, холодные, десертные блюда, закуски, напитки, готовая деликатесная продукция. Помимо продукции собственного производства, ресторан предлагает посетителям товары, поступающие в готовом виде от других предприятий: хлеб, некоторые кондитерские изделия, фрукты, ягоды, шоколад, алкогольные напитки, табачные изделия. В основном зале находится сцена, на которой на большом киноэкране проецируется изображение с установленного видеопроектора. Это оборудование позволяет ежедневно транслировать различные развлекательные, спортивные программы со спутниковой антенны. Кухонное оборудование ресторана имеется в недостаточном количестве, и меню строится так, чтобы не задействовать мощностей на приготовление очень сложных закусок. Холодные закуски превышают количество горячих закусок из-за их низкой рентабельности, большого объем трудозатрат на изготовление при невысоком уровне спроса.

**Вариант 4**

Компания «Современные Европейские Технологии Авторемонта» («СЕТАвто») образована в августе 2004. Это проект компании «ДЕЛЬТА КОЛОР», c 1994 по 2003 год официального представителя STANDOX (Штандокс, Германия) по продаже лакокрасочных материалов, поставке и обслуживанию оборудования для окраски автомобилей в Санкт- Петербурге и Северо-Западном регионе. Компания «СЕТАвто» предоставляет весь комплекс услуг по малярно-кузовному ремонту. Мастера высокого класса способны воссоздать заводское покрытие, при этом цены ниже дилерских. Стратегическими активами компании являются производственные мощности, новейшее оборудование, опытный менеджмент, квалифицированные кадры, современная компьютерная система, охватывающая все бизнес-процессы. Стратегические цели компании: осуществить успешный запуск производства, наладить контакты с партнерами, добиться отлаженности технологий и действий персонала, добиться высокой производительности труда специалистов по авторемонту и высокого качества работ, зарекомендовать себя как перспективную компанию с большими активами на дальнейшее развитие, занять лидирующую позицию в своем сегменте рынка.

**Вариант 5**

Культурно-развлекательный комплекс «Боулинг-Центр» – единственный в городе развлекательный комплекс подобного масштаба. Посетителям предоставляются следующие услуги: игровой зал 6 дорожек AMF с качественным оборудованием, бильярдный зал, универсальный Синий бар, который до 17.00 работает в режиме Мульт-кафе, где с детьми играют клоуны, после 17.00 организуются просмотры спортивных мероприятий, экспресс-кафе «Для двоих», игровые автоматы. На начальных этапах формирования стратегии «Боулинг-Центра» было принято ориентировать комплекс маркетинга на элитарную аудиторию: генеральные директора крупных и средних предприятий, организаций, фирм, известные гости города, деятелей искусства, певцы, «золотая молодежь», политики, т.е. на ограниченный круг лиц. Комплекс действует согласно закону Паретто: 20 % клиентов обеспечивает 80 % прибыли.

**Результаты работы заполняются в предложенную таблицу:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Дата | Выполнение содержания работы | Отметка о выполнении да/нет |
|  | Письменные ответы на контрольные вопросы |  |
|  | Решение задач |  |
|  | Задача 1 |  |
|  | Вариант |  |
|  | Задача 2 |  |
|  | вариант |  |
|  | Задача 3. |  |
|  | вариант |  |
|  | Задача 4 |  |
|  | Вариант |  |
|  | Итоговая оценка |  |

**Критерии оценки**

Оценка «5» ставится тогда, когда:

1.Студент свободно применяет знания на практике;

2.Не допускает ошибок в воспроизведении изученного материала;

3.Студент выделяет главные положения в изученном материале и не затрудняется в ответах на видоизмененные вопросы;

4.Студент усваивает весь объем программного материала;

5.Материал оформлен аккуратно в соответствии с требованиями;

Оценка «4» ставится тогда когда:

1.Студент знает весь изученный материал;

2.Отвечает без особых затруднений на вопросы преподавателя;

3.Студент умеет применять полученные знания на практике;

4.В условных ответах не допускает серьезных ошибок, легко устраняет определенные неточности с помощью дополнительных вопросов преподавателя;

5.Материал оформлен недостаточно аккуратно и в соответствии с требованиями;

Оценка «3» ставится тогда когда:

1.Студент обнаруживает освоение основного материала, но испытывает затруднения при его самостоятельном воспроизведении и требует дополнительных дополняющих вопросов преподавателя;

**ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 17**

**Тема 5.5** **Товар и товарная политика**

Учебное время: 2ч.

Практическая работа№17: Система продвижения продукта

Цель: Планирование системы продвижения продукта

Задачи:

1. Знать основные категории и понятия темы
2. Научиться планировать основные действия в области продвижения для конкретной организации;
3. Понимать системный характер деятельности по продвижению продукции и ее роль в маркетинговой деятельности;

Средства обучения:

Кабинет

Компьютер с точкой выхода в интернет

**Рекомендуемая литература**

1.Котлер Ф. Основы маркетинга. М., «Прогресс», 2001

2.А.Ф.Барышев. Маркетинг.-М.:Академия,2010.

3.Н.М.Мурахтанова, Е.И.Еремина. Маркетинг.-М.:Академия,2009

**Порядок выполнения работы**

1. Записать в тетради номер практической работы, тему и цель работы

2. Записать коротко предложенные задания

3.Практическая работа состоит из 7-х заданий. К каждому заданию дана

инструкция и образец выполнения.

4. В тетрадь запиши коротко ответы на контрольные вопросы, повтори основные понятия и категории темы

5.Выполни задания, оформи их в своей тетради

**Содержание практической работы**

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что такое товар? В чем отличия материального товара от услуги?

2. В чем заключается трехуровневый анализ товара, для кого и для

чего его необходимо делать?

3. Назовите основные этапы жизненного цикла товара. В чем

заключаются действия маркетинговой службы на каждом из этапов?

4. Перечислите основные этапы создания товара-новинки?

5. Какими характеристиками описывается номенклатура товара?

6. Какова роль упаковки в товарной стратегии предприятия? Какие

функции упаковки товара вы знаете?

7. Каково значение сервиса в товарной стратегии предприятия?

8. Какие элементы составляют структуру бренда?

Задача (9.1)

Дать характеристику товарам в соответствии с трёхуровневой схемой**.**

**Вариант 1**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование товара** | **Структура товара** | | |
| **Замысел** | **Реальное исполнение** | **Подкрепление** |
| 1. Древесина |  |  |  |
| 2. Консервы |  |  |  |
| 3. Сапоги |  |  |  |
| 4. Кофемолка |  |  |  |
| 5. Велосипед |  |  |  |

**Вариант 2**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование товара** | **Структура товара** | | |
| **Замысел** | **Реальное исполнение** | **Подкрепление** |
| 1.Кофе растворимый |  |  |  |
| 2. Батон нарезной |  |  |  |
| 3. Сервиз чайный |  |  |  |
| 4. Трансформатор |  |  |  |
| 5. Зерно |  |  |  |

**Вариант 3**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование товара** | **Структура товара** | | |
| **Замысел** | **Реальное исполнение** | **Подкрепление** |
| 1.Нефть |  |  |  |
| 2.Вертолет |  |  |  |
| 3.Шифер |  |  |  |
| Конфеты |  |  |  |
| Фотоальбом |  |  |  |

**Вариант 4**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование товара** | **Структура товара** | | |
| **Замысел** | **Реальное исполнение** | **Подкрепление** |
| 1.Плащ |  |  |  |
| 2.Конструктор «Lego» |  |  |  |
| 3.Подписка на газету |  |  |  |
| 4.Комбайн |  |  |  |
| 5.Макароны |  |  |  |

**Вариант 5**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование товара** | **Структура товара** | | |
| **Замысел** | **Реальное исполнение** | **Подкрепление** |
| 1.Проживание в гостинице |  |  |  |
| 2.Сварочный аппарат |  |  |  |
| 3.Патроны |  |  |  |
| 4.Мясные консервы |  |  |  |
| 5.Мука мелкой фасовки |  |  |  |

**Задача 2.Выбор упаковки товара**

Разработать варианты упаковок для приведённых ниже товаров, указав форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки товара и ее расположение на упаковке.

**Вариант 1**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Товар** | **Форма**  **упаковки** | **Материал** | **Цвет** | **Функциональные**  **приспособления** | **Информация** |
| Туалетная вода для женщин |  |  |  |  |  |
| Ювелирные  украшения для  мужчин |  |  |  |  |  |

**Вариант 2**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Товар** | **Форма**  **упаковки** | **Материал** | **Цвет** | **Функциональные**  **приспособления** | **Информация** |
| Шоколад |  |  |  |  |  |
| Набор ножей |  |  |  |  |  |

**Вариант 3.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Товар** | **Форма**  **упаковки** | **Материал** | **Цвет** | **Функциональные**  **приспособления** | **Информация** |
| 1.Сок для детей |  |  |  |  |  |
| 2.Глазные капли |  |  |  |  |  |

**Вариант 4.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Товар** | **Форма**  **упаковки** | **Материал** | **Цвет** | **Функциональные**  **приспособления** | **Информация** |
| 1.Крем для загара |  |  |  |  |  |
| 2.Цветы |  |  |  |  |  |

**Вариант 5**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Товар** | **Форма**  **упаковки** | **Материал** | **Цвет** | **Функциональные**  **приспособления** | **Информация** |
| 1.Зубная паста |  |  |  |  |  |
| 2.Гель для душа |  |  |  |  |  |

**Задача 3.**

Составить товарную номенклатуру торгового предприятия, указав не менее трёх уровней продукции при линейке из пяти товарных категорий.

**Вариант 1** Магазин игрушек «Планета сказок».

**Вариант 2** Магазин товаров народных промыслов «Небылица».

**Вариант 3** Магазин женских аксессуаров и мелочей, ориентированный на модных девушек и женщин.

**Вариант 4** Продуктовый магазина «Ням-ням», ориентированный на родителей с детьми.

**Вариант 5** Магазин для деловых мужчин «Чёрный кот».

**Задача 4 Выпуск продукции предприятием**

Найти процент выполнения плана по объёму продукции и по ассортименту, если известны следующие плановые и фактические данные по выпуску продукции:

∗ Швандар, В.А. Экономика предприятия: тесты, задачи, ситуации : Учеб. пособие / В.А.

Швандар, В.П. Прасолова. – М. : Банки и биржи; ЮНИТИ, 1997. – С. 63.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование  продукции | Выпуск, млн. руб | |
| По плану | фактически |
| Изделие А | 81,45 | 80,23 |
| Изделие Б | 92,73 | 93,5 |
| Изделие В | 44,8 | 44,8 |
| Изделие Г | - | 20.32 |
| Изделие Д | 31,6 | - |
| Изделие Е | 26,85 | 47,34 |

**ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:**

Планируемый выпуск продукции:

**В** пл. = 81,45 + 92,73 + 44,8 + 31,6 + 26,85 = 277,43 млн. руб.

Фактический выпуск продукции:

**В** ф. = 80,23 + 93,5 + 44,8 + 20,32 + 47,34 = 286,19 млн. руб.

Фактическое выполнение в пределах плана (для расчёта выполнения плана по ассортименту):

**В** ф. пр.пл. = 80,23 + 93,5 + 44,8 + 47,34 = 265,87 млн. руб.

Процент выполнения плана по объёму:

286,19 *млн. руб.*

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \* 100= 103,2%

277.43 *млн. руб*

Процент выполнения плана по ассортименту:

265,87 млн.руб.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \* 100 = 96%

277,43 млн. руб.

**Вариант 1**

Найти процент выполнения плана по объёму продукции и по ассортименту компании «Pаnаsonic», исходя из следующих данных о плановом и фактическом выпуске фотоаппаратов за отчётный период:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование  продукции | Выпуск, млн. руб | |
| По плану | фактически |
| Модель FX 35 | 45,3 | 46,25 |
| Модель FX 500 | 22,6 | 22,6 |
| Модель FZ 18 | 68,85 | 65,5 |
| Модель FX 100 | 31,9 | 33,1 |
| Модель TZ 4 | 34,25 | - |
| Модель FS 5 |  | 10,5 |

**Вариант 2.**

Известны следующие плановые и фактические данные по выпуску

модемов компании «Skylink» за отчётный период. Найти процент

выполнения плана по объёму продукции и по ассортименту.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование  продукции | Выпуск, млн. руб | |
| По плану | фактически |
| CMOTECH CNU-550 PRO | 56,4 | 57,0 |
| HUAWEI EC-500 | 58,2 | 55,5 |
| HUAWEI EC-506 | - | 14,3 |
| ANYDATA ADU-300 | 34,7 | 34,7 |
| ANYDATA ADU-310A | 43,65 | 43,1 |
| ZTE MG478 DATA CARD | 88,2 | - |

**Вариант 3**

Зная плановые и фактические данные по выпуску полиграфической

продукции ОАО «Дом печати» за отчётный период, найти процент

выполнения плана по объёму продукции и по ассортименту.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование  продукции | Выпуск, млн. руб | |
| По плану | фактически |
| Книги в твёрдом переплёте | 67,5 | 46,9 |
| Книги в интегральном переплёте | 50,3 | 45,5 |
| Книги в мягкой обложке | 23,4 | 20,3 |
| Изобразительная продукция |  | 2,8 |
| Брошюры на скрепке | 25,7 | 26,0 |
| Тетради | 12,5 | 12,5 |

**Вариант 4**

Найти процент выполнения плана по объёму услуг и по ассортименту химчистки «Фрекен Бок» за отчётный период, зная плановые и фактические показатели её работы.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование  продукции | Выпуск, млн. руб. | |
| По плану | фактически |
| Зарубежный туризм | 106,32 | 97,45 |
| Туры «Активный отдых» | 46,6 | 30,2 |
| Туры на Черноморское побережье | 82,3 | 85,8 |
| Турбазы г. Самары | 58,8 | 55,2 |
| Прогулочные рейсы по Волге | 12,2 | - |
| Организация корпоративных торжеств | 25,5 | 32,1 |

**Задача 5 Управление ассортиментом**

Для адекватной товарной политики необходимо знать, какой из товаров, выпускаемых предприятием, является наиболее прибыльным. С этой целью учитывают переменные издержки на единицу продукции и маржинальную прибыль по каждой единице товара. Маржинальная прибыль определяется как разность между отпускной ценой товара и издержками на его производство, суммарная маржинальная прибыль рассчитывается умножением маржинальной прибыли единицы товарной номенклатуры на количество выпускаемых товаров данного типа

**ПРИМЕР РЕШЕНИЯ**:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Виды  товаров | Отпускная  цена  товара,  руб. | Переменные  издержки на  единицу  товара, руб. | Маржинальная  прибыль,  руб. | Объём  продаж  за  отчётный  период,  тыс.шт. | Суммарная  маржинальная  прибыль,  тыс. руб. |
| Товар А | 15 | 10 | 5 | 100 | 500 |
| Товар Б | 18 | 12 | 6 | 90 | 540 |
| Товар В | 20 | 12 | 8 | 60 | 480 |

Из условий производства трёх товаров, приведенных в таблице, можно увидеть, что наиболее прибыльным является товар Б, хотя у него не самый высокий объём продаж и достаточно большие производственные издержки.

**Вариант 1**

В таблице приведены отдельные показатели производства продукции

хладокомбината «Морозко». Проанализируйте ассортимент и определите,

какой вид продукции приносит максимальный доход.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Виды  товаров | Отпускная  цена  товара,  руб. | Переменные  издержки на  единицу  товара, руб. | Маржинальная  прибыль,  руб. | Объём  продаж  за  отчётный  период,  тыс.шт. | Суммарная  маржинальная  прибыль,  тыс. руб. |
| Пломбир» | 25 | 10 |  | 13 |  |
| «Сливочное» | 20 | 8 |  | 10 |  |
| «Лакомка» | 28 | 9 |  | 8 |  |
| «Русалочка» | 15 | 7 |  | 12 |  |
| «Ваня | 12 | 5 |  | 12 |  |
| «Маня» 12 | 5 | 5 |  | 14 |  |

**Вариант 2**

Завод производит велосипеды шести моделей. В планах – освоение

нового регионального рынка. Какие две модели можно предложить для

реализации на новом рынке, если выбирать по критерию прибыльности?

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Виды  товаров | Отпускная  цена  товара,  руб. | Переменные  издержки на  единицу  товара, руб. | Маржинальная  прибыль,  руб. | Объём  продаж  за  отчётный  период,  тыс.шт. | Суммарная  маржинальная  прибыль,  тыс. руб. |
| «Салют» | 10000 | 1000 |  | 90 |  |
| «Пионер» | 12000 | 1000 |  | 85 |  |
| «Звезда | 18000 | 1250 |  | 50 |  |
| «Вымпел» | 17 000 | 1250 |  | 55 |  |
| «Стрела» | 8000 | 770 |  | 102 |  |
| «Ветерок» | 4000 | 600 |  | 60 |  |

**Вариант 3**

Туристская фирма «Айлант» предлагает широкий ассортимент экскурсионных маршрутов. Проанализируйте данные о работе организации и укажите наименее выгодный маршрут.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Туристические  маршруты | Отпускная  цена  товара,  руб. | Переменные  издержки на  единицу  товара, руб. | Маржинальная  прибыль,  руб. | Объём  продаж  за  отчётный  период,  чел. | Суммарная  маржинальная  прибыль,  тыс. руб. |
| «Дворцы Крыма» | 250 | 25 |  | 1000 |  |
| «Романовы и Крым» | 250 | 25 |  | 900 |  |
| «Бахчисарай» | 200 | 18 |  | 700 |  |
| «Балаклава» | 180 | 18 |  | 500 |  |
| «Ай-Петри» | 180 | 20 |  | 1200 |  |
| Детский тур» | 150 | 18 |  | 700 |  |

**Вариант 4**

Ресторан «Оазис» испытывает финансовые затруднения, из-за чего планирует сократить ассортимент блюд. Рассмотрите ассортимент салатов ресторана и определите, какие три блюда нужно исключить. Чем вы аргументируете решение?

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Названия  блюд | Отпускная  цена  товара,  руб. | Переменные  издержки на  единицу  товара, руб. | Маржинальная  прибыль,  руб. | Объём  продаж  за  отчётный  период,  шт. | Суммарная  маржинальная  прибыль,  тыс. руб. |
| «Лунный блюз» | 120 | 15 |  | 155 |  |
| «Цезарь» | 120 | 14 |  | 140 |  |
| «Блейд» | 110 | 12 |  | 200 |  |
| «Последний Самурай» | 110 | 12 |  | 220 |  |
| «Форест Гамп» | 100 | 12 |  | 240 |  |
| «На гребне волны» | 100 | 10 |  | 245 |  |
| «Идальго» | 95 | 10 |  | 250 |  |
| «Астория» | 95 | 8 |  | 200 |  |

**Вариант 5**

Кондитерская фабрика «Заря» планирует на 10% поднять отпускную цену на свою продукцию при сохранении прежних переменных издержек. Ожидается, что объём продаж может сократиться на 3% по всем категориям товара. Рассчитайте для каждого товара долю изменения суммарной маржинальной прибыли. Какой вид печенья приносил наибольшую прибыль до повышения цен, а какой стал самым прибыльным после повышения? Какой товар больше всего выиграет от изменения

цены? Обоснуйте ответ.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Виды  товаров | Отпускная  цена  товара,  руб. | Переменные  издержки на  единицу  товара, руб. | Маржинальная  прибыль,  руб. | Объём  продаж  за  отчётный  период,  шт. | Суммарная  маржинальная  прибыль,  тыс. руб. |
| «Сладость» | 22 | 8 |  | 100 |  |
| «Привет» | 25 | 8 |  | 80 |  |
| «Улыбка» | 27 | 8 |  | 80 |  |
| «Узор» | 27 | 9 |  | 80 |  |
| «Орешек» | 30 | 9 |  | 65 |  |
| «Топлёное молоко» | 25 | 9 |  | 60 |  |

**СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ**

**Задача 6.**

Рассмотрите приведённые ниже товары и определите, каким потребностям клиентов они отвечают. Разработайте комплексы подкрепления, в соответствии с этими потребностями. Какие показатели реального исполнения определяют конкурентоспособность данных товаров?

Виды товаров:

• видеокассеты;

• пылесос;

• МР3-плейер;

• принтер;

• музыкальный центр;

• электронный прибор для измерения артериального давления;

• электромассажор;

• кухонный комбайн;

• надувной бассейн;

• эклер;

• автомобиль «Лада-Калина»;

• автомобиль ВМW;

**Задача (9.7) Развитие бренда**

1) Описать атрибуты торговой марки в приведённых ситуациях.

2) Указать 4 элемента, составляющих структуру данных брендов.

**Вариант 1**

С именем «Kodak» связана подлинная революция в фотографии. Джордж Истман не только придумал это имя, главное, он в 1880 г. Начал изготовление первых «сухих желатиновых пластин» для фотодела, а в 1888 г. предложил рынку любительскую фотокамеру с рулоном целлулоидной плёнки. С тех пор ушли в прошлое тяжёлые треноги фотографов и их неизменная непроницаемая для света накидка. Торговый знак Истман выбрал сам: «Я знал, что название торговой марки должно быть кратким, выразительным, не допускать ошибок в написании и, лучше всего, абсолютно нейтральным по смыслу, то есть ничего не означать. Из всего алфавита мне нравилась буква «К», она звучала сильно, остро». В названии алфавита мне нравилась буква «К», она звучала сильно, остро». В названии отразились и специфические звуки, напоминающие щелчок при нажиме на спуск фотокамеры.

**Вариант 2**

Фирма «Найк», известна во всём мире, но достаточно молода. Кроссовки с пористой подошвой и надувной стелькой были запатентованы ещё в 80-х годах ХIХ века, но такая продукция стала наиболее популярна только после 1971 года, когда первый «кроссовочный» завод стал носить звучное имя «Nike». Древнегреческая крылатая богиня Ника ассоциируется с победой и с быстрым бегом. Успех компании принёс многомиллионный рекламный контракт со знаменитым баскетболистом М. Джорданом: с 1984г. он должен был являться на игру только в кроссовках «Nike», именно для него фирма разработала чёрно-красную гамму цветов. Она оказалось настолько броской, что руководство НБА решило оштрафовать спортсмена за нарушение униформы команды, а газеты писали: «Самым ярким и запоминающимся в матче был не Майкл, а его кроссовки». Компания заплатила за него штраф, а всплеск популярности её торговой марки в тот год принёс ей более ста миллионов долларов.

**Вариант 3**

Кока-кола» появилась на свет в 1886 году. Напиток создал фармацевт Джон Пембертон. Имя новинке дал его бухгалтер Фрэнк Робинсон, любитель каллиграфии, который и запатентовал знакомый сегодня всем образ шрифта. В 1915 году напиток начали разливать в бутылки необычной формы. Рифлёное стекло с расширением в средней части напоминало орех «кола», а стекло с эффектом утолщения создавало у покупателей обманчивое впечатление об объёме тары. Состав напитка до сих пор сохраняется в тайне, его передают друг другу руководители компании много поколений. А по стоимости товарной марки эта компания долгие годы занимает ведущие позиции в мировом рейтинге. По экспертным оценкам, сделанным за 2008 год, стоимость торговой марки «Кока-колы» превышает 80 млрд. долларов.

Рекомендации

**Вариант 4**

Томас Липтон начал свою трудовую карьеру в пятнадцать лет продавцом бакалеи в одном из универмагов Нью-Йорка, а уже через пять лет, вернувшись в родной Глазго, сам открыл сеть продовольственных магазинов по всей Англии. В 1898 г. он приобрёл чайные плантации на Цейлоне и основал свою компанию «Lipton Tea, Ltd.» с неизменным рекламным девизом «Как мало надо для полноты аромата». Через два года он стал обладателем звания сэра, а его компания вышла на рынок Америки. Там отсутствовала традиция китайских «чайных церемоний», с начала ХХ века американцы пользуются чайными пакетиками. Сегодня так упаковано 95 % продаваемого в Америке чая. Но именно с именем торговой марки «Lipton» во всём мире начали ассоциировать такой быстрорастворимый чай. Сочетание высокого качества, удобной упаковки, доброго имени предопределили счастливую судьбу этого бренда.

**Результаты работы заполняются в предложенную таблицу:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Дата | Выполнение содержания работы | Отметка о выполнении да/нет |
|  | Письменные ответы на контрольные вопросы |  |
|  | Решение задач |  |
|  | Задача 1 |  |
|  | Вариант |  |
|  | Задача 2 |  |
|  | вариант |  |
|  | Задача 3. |  |
|  | вариант |  |
|  | Задача 4 |  |
|  | Вариант |  |
|  | Задача 5 |  |
|  | Вариант |  |
|  | Задача 6 |  |
|  | Вариант |  |
|  | Задача 7 |  |
|  | Вариант |  |
|  | Итоговая оценка |  |

**Критерии оценки**

Оценка «5» ставится тогда, когда:

1.Студент свободно применяет знания на практике;

2.Не допускает ошибок в воспроизведении изученного материала;

3.Студент выделяет главные положения в изученном материале и не затрудняется в ответах на видоизмененные вопросы;

4.Студент усваивает весь объем программного материала;

5.Материал оформлен аккуратно в соответствии с требованиями;

Оценка «4» ставится тогда когда:

1.Студент знает весь изученный материал;

2.Отвечает без особых затруднений на вопросы преподавателя;

3.Студент умеет применять полученные знания на практике;

4.В условных ответах не допускает серьезных ошибок, легко устраняет определенные неточности с помощью дополнительных вопросов преподавателя;

5.Материал оформлен недостаточно аккуратно и в соответствии с требованиями;

Оценка «3» ставится тогда когда:

1.Студент обнаруживает освоение основного материала, но испытывает затруднения при его самостоятельном воспроизведении и требует дополнительных дополняющих вопросов преподавателя;

**ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 18**

**Тема: «** Цена и ценовая политика»

Норма учебного времени: 2ч

Практическая работа№18:Ценовая и неценовая политика и в условиях повышения конкуренции

**Цель:** понять сущность ценовой политики в условиях повышения конкуренции

**Задачи:**

Знать основные понятия и категории тем

1. Научиться определять структуру отпускной цены
2. Научиться определять структуру розничной цены
3. Научиться определять отпускную цену единицы продукции на основе метода «средние издержки + прибыль»
4. Научиться определять отпускную цену на основе анализа безубыточности
5. Научиться определять конкурентоспособные цены
6. Научиться определять отпускные цены единицы продукции на основе конкурентных торгов
7. Учиться определять ценовые и неценовые факторы целевых рынков
8. **Рекомендуемая литература**

1.Котлер Ф. Основы маркетинга. М., «Прогресс», 2001

2.А.Ф.Барышев. Маркетинг.-М.:Академия,2010.

3.Н.М.Мурахтанова, Е.И.Еремина. Маркетинг.-М.:Академия,2009

**Порядок выполнения работы**

1. Записать в тетради номер практической работы, тему и цель работы

2. Записать коротко предложенные задания

3.Практическая работа состоит из 8-и заданий. К каждому заданию дана

инструкция и образец выполнения.

4.В тетрадь запиши коротко ответы на контрольные вопросы, повтори основные понятия и категории темы

5.Выполни задания, оформи их в своей тетради

**Содержание практической работы**

**КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ**

1. Чем отличаются понятия «цена» и «ценность»?

2. Какие факторы влияют на процесс ценообразования?

3. Какую зависимость представляет собой закон спроса?

4. Если цена уменьшится, а спрос имеет единичную эластичность, как

это повлияет на совокупный доход предприятия?

5. Какие существуют методы ценообразования?

7. В чём отличие стратегии ценообразования, направленной на продажу товаров по низким ценам, от распродажи?

8. Какие стратегии используют при установлении первоначальной цены нового товара, выходящего на рынок? Какие есть стратегии для выхода товара, который уже существует на рынке?

9. Какие особенности следует учитывать при ценообразовании в рамках товарной номенклатуры?

10. Какие есть варианты установления цен по географическому принципу?

**Задача 1.Определение структуры отпускной цены товара**

Себестоимость товара равна 320 руб., приемлемая рентабельность составляет 20 %, НДС – 18 %, акциз – 10 %. Устроит ли компанию отпускная цена в размере 450 руб.?

**ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:**

Определим величину отпускной цены на основе затратного метода (себестоимость + прибыль): 320 руб. · 1,2 = 384 руб.

Определяем цену с учетом акциза: 384 руб. · 1,1 = 422,4 руб.

Цена с учетом акциза и НДС: 422,4 руб. · 1,18 = 498,4 руб.

Таким образом, отпускная цена в 450 руб. слишком низкая.

**Вариант 1**

Себестоимость единицы продукции равна 150 руб.; НДС составляет 18 %; акциз – 20 %; возможный уровень отпускной цены – 400 руб. Какова рентабельность данного вида продукции?

**Вариант 2**

Себестоимость единицы продукции равна 300 руб.; приемлемая рентабельность составляет 20 %; ставка акциза – 30 %, НДС составляет 18 %. Устроит ли компанию отпускная цена с НДС в размере 450 руб.?

**Вариант 3**

Себестоимость единицы продукции равна 250 руб.; НДС составляет 18 %; акциз – 10 %; возможный уровень отпускной цены – 410 руб. Какова рентабельность данного вида продукции?

**Вариант 4**

Себестоимость единицы продукции – 3 тыс. руб.; приемлемая рентабельность составляет 40 %; ставка акциза – 20 %, НДС составляет 18 %. Устроит ли компанию отпускная цена с НДС в размере 5,2 тыс. руб.?

**Вариант 5**

Себестоимость единицы продукции – 5 тыс. руб.; приемлемая рентабельность составляет 30 %; ставка акциза – 10 %, НДС составляет 18 %. Устроит ли компанию отпускная цена с НДС в размере 8,5 тыс. руб.?

**Задача 2. Определение структуры розничной цены товара**

Определить розничную цену 1л бензина АИ-92 и её структуру при следующих условиях:

– себестоимость 1л бензина на заводе-изготовителе – 6 руб.;

– рентабельность продукции на заводе – 40 %;

– издержки посредника в расчете на 1 л бензина – 1,50 руб.;

– норма рентабельности посредника – 30 %;

– торговая надбавка – 25 %;

– акциз равен 7 382 руб. за 1 тонну бензина.

**ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:**

Определим свободную розничную цену на основе схемы, представленной в приведённой таблице.

|  |  |
| --- | --- |
| **Элементы цены** | **Сумма, руб./ед.** |
| 1.Себестоимость единицы продукции | 6 |
| 2.Рентабельность продукции на заводе | 6 \* 40 % = 2,4 |
| 3. Акциз | 7,382 |
| 4.Цена производителя (свободная отпускная цена) без НДС | (1)+(2)+(3) = 6 + 2,4 + 7,382 = 15,782 |
| 5. Издержки посредника в расчете на 1 л бензина | 1,5 |
| 6.Норма прибыли посредника | ((4)+(5)) × 30% = 5,185 |
| 7. Цена посредника без НДС | (4) + (5) + (6) = 22,47 |
| 8.Торговая надбавка | (7) × 25% = 5,62 |
| 9.Свободная розничная цена без НДС | (7) + (8) = 28,09 |
| 10.НДС | (9) × 18% = 5,06 |
| 11.Свободная розничная цена с НДС | (9) +(10) = 33,15 |

**Вариант 1**

Определить розничную цену с НДС одного литра фруктового вина,

если оно попадает в розничную торговлю через двух посредников при условиях:

– себестоимость 1 л вина – 17 руб.;

– рентабельность завода-изготовителя – 35 %;

– акциз – 6 руб. за 1 л.;

– надбавка 1-го оптового посредника – 40 %;

– надбавка 2-го оптового посредника – 30 %;

– торговая надбавка розничного магазина – 20%.

**Вариант 2**

Определить розничную цену с НДС одного литра пива с нормативным (стандартизированным) содержанием объемной доли этилового спирта 5,6 % и структуру его цены. Исходные данные, определяющие ценообразование данного товара:

– себестоимость 1 литра пива – 10 руб.;

рентабельность завода-изготовителя – 30 %;

– акциз на пиво с нормативным (стандартизированным)

содержанием объемной доли этилового спирта свыше 0,5 % и до 8,6 % –

12 руб. за литр;

– оптовая надбавка – 24 %;

– торговая надбавка – 20 %.

**Задача 3 Определение отпускной цены единицы продукции на** **основе метода «средние издержки + прибыль»**

Фирма «Мир канцелярии» производит 10 000 пачек бумаги для письма в месяц. Себестоимость одной пачки состоит из следующих затрат: материалы – 20 руб. на 1 пачку, заработная плата – 15 руб. на 1 пачку, прочие производственные расходы – 12 руб. на 1 пачку, постоянные издержки – 50 000 руб. на весь объём производства, затраты на сбыт – 10 руб. на 1 пачку. Какова будет отпускную цену одной пачки бумаги, если целевая прибыль на 1 пачку составляет 20 % полных затрат, НДС – 18 %.

**ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:**

**Постоянные издержки на одну пачку бумаги:**

**50 000 руб. / 10 000 шт. = 5 руб.**

**Величина переменных затрат на одну пачку бумаги:**

**20 руб. + 15 руб. + 12 руб. + 10 руб. = 57 руб.**

**Полная себестоимость одной пачки бумаги:**

**5 руб. + 57 руб. = 62 руб.**

**Цена одной пачки бумаги на основе затратного метода:**

**62 руб. · 1,2 = 74,4 руб.**

**Цена одной пачки бумаги с учётом НДС:**

**74,4 руб. · 1,18 = 87,8 руб.**

**Вариант 1**

Фирма производит кухонные комбайны. Себестоимость одного кухонного комбайна состоит из следующих затрат: материалы – 1500 руб., заработная плата – 500 руб., прочие производственные расходы – 320 руб., затраты на сбыт – 300 руб. Постоянные издержки производства 100 кухонных комбайнов 12 000 руб. Фирма рассчитывает получить целевую прибыль в размере 20 % от общих затрат. НДС – 18 %. Найти отпускную цену 1 единицы продукции.

**Вариант 2**

Фирма производит электрочайники. Себестоимость одного электрочайника состоит из следующих затрат: материалы – 100 руб., заработная плата – 50 руб., прочие производственные расходы – 30 руб., затраты на сбыт – 60 руб. Постоянные издержки производства 100 электрочайников 2000 руб. Фирма рассчитывает получить целевую прибыль в размере 30% от общих затрат. НДС – 18 %. Найти отпускную цену 1 единицы продукции**.**

**Задача 4. Определение отпускной цены на основе анализа безубыточности**

Компания «Сакура» специализируется на производстве кухонной мебели. Постоянные затраты на весь объем производства за месяц составили 6000 тыс. руб., а переменные – 11,4 тыс. руб. на единицу продукции. Планируемый объем продаж в месяц – 2000 гарнитуров. Какую отпускную цену на кухонный гарнитур должно установить предприятие, чтобы бизнес был безубыточным? На сколько нужно увеличить отпускную цену, если постоянные затраты увеличатся на 1720 тыс. руб.?

**ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:**

Переменные издержки при производстве 2000 единиц продукции

составят 11,4 тыс. руб. · 2 000 шт. = 22 800 тыс. руб.

Полные затраты производства 2000 единиц:

22 800 тыс. руб. + 6 000 тыс. руб. = 28 800 тыс. руб.

Следовательно, отпускная цена единицы продукции равна:

28 800 тыс. руб. / 2000 шт. = 14 400 руб.

При росте постоянных затрат на 1720 тыс. руб. полные зат При росте постоянных затрат на 1720 тыс. руб. полные затраты

производства составят:

22 800 тыс. руб.+6 000 тыс. руб.+1720 тыс. руб.= 30 520 тыс. руб.

Тогда цена единицы продукции будет равна:

30 520 тыс. руб./2000 шт. = 15 260 руб.

Таким образом, при росте производственных затрат на 1720 тыс. руб.

отпускная цена должна быть увеличена на 860 руб., или на 5,97%, чтобы

бизнес оставался безубыточным

**Вариант 1**

Компания «Турандот» занимается производством и реализацией женских головных уборов. Планируемый объем продаж в месяц – 1000 изделий. При этом переменные издержки производства составляют 800 руб. за изделие, а постоянные 120 000 руб. в месяц. Какую цену должно установить предприятие, чтобы бизнес был безубыточным? На сколько нужно увеличить цену, если постоянные затраты увеличатся на 22 000 руб.?

**Вариант 2**

Предприятие «Престиж» производит пластиковые окна. Отпускная цена единицы продукции составляет 10 000 руб. При этом переменные издержки производства составляют 7500 руб. за изделие, а постоянные 350 000 руб. в месяц. Определите, сколько необходимо реализовать пластиковых окон для того, чтобы обеспечить безубыточность производства. На сколько больше нужно продать пластиковых окон, если переменные затраты увеличатся на 2000 руб., а отпускная цена повысится только на 1500 руб.?

**Задача 5. Установление конкурентоспособной цены**

Производитель пылесосов устанавливает цену новой модели «Элекс», ориентируясь на цены конкурентов, а также на предпочтения потребителей, оценивших различные характеристики пылесосов. Данные сравнительного анализа приведены в таблице. Какую цену целесообразно назначить предприятию?

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Характеристики | «Элекс» (1) | «Волга» (2) | «Буран» (3) |
| Характеристики | «Элекс» (1) | «Волга» (2) | «Буран» (3) |
| Дизайн | 70 | 70 | 80 |
| Мощность | 80 | 90 | 90 |
| Имидж | 60 | 70 | 90 |
| ∑ баллов | 210 | 230 | 260 |
| Цена | ? | 1460 | 1700 |

**ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:**

Установим зависимость между ценой пылесоса конкретной марки (Цi ,

Где i – номер модели) и его характеристиками, выраженными в сумме баллов (Б i ), исходя из соотношения:

**Формула расчета**

Таким образом, новую модель «Элекс» целесообразно продавать в рамках ценового диапазона: от 1333 до 1373,1 руб.

**Вариант 1**

Для определения розничной цены на новый LCD-телевизор компания «Sony» анализирует ценообразование конкурентов. В результате маркетинговых исследований собраны данные, представленные в таблице.

Какую цену целесообразно назначить на новый телевизор «Sony» с учетом

сложившейся конкурентной ситуации и предпочтений потребителей?

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Характеристики | LCD телевизоры | | |
| «Sony» (1) | «Panasonic» (2) | «Samsung » (3) |
| Изображение | 95 | 90 | 93 |
| Дизайн | 90 | 92 | 88 |
| Имидж | 90 | 86 | 88 |
| ∑баллов |  |  |  |
| Цена | ? | 28 990 | 30 500 |

**Вариант 2**

Производитель новой модели телефона «Nokia» исследует потребительную ценность товара на своем целевом сегменте и политику ценообразования конкурентов. Какую цену целесообразно назначить, с учетом данных, отражённых в таблице?

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Характеристики | Сотовые телефоны | | |
| «Nokia» (1) | «Motorola» (2) | «Sony Ericsson»(3) |
| Дизайн | 85 | 70 | 80 |
| Набор функций | 95 | 80 | 90 |
| Имидж | 86 | 70 | 86 |
| Размер и вес | 68 | 76 | 96 |
| Полифония | 89 | 96 | 84 |
| ∑баллов |  |  |  |
| Цена | ? | 5 990 | 6 230 |

**Задача 6. Определение отпускной цены единицы продукции на**

**основе конкурентных торгов**

Руководство конструкторского бюро «Ковчег» приняло решениеучаствовать в подрядных торгах на разработку архитектурной частипроекта учебно-воспитательного центра. Затраты бюро на разработкуданного проекта составят ориентировочно 170 000 руб. Вероятностьвыиграть торг при разных уровнях цен оценена экспертами бюро ипредставлена в таблице. Необходимо выбрать наиболее приемлемый вариант цены.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№№** | **Предлагаемая цена, руб.** | **Вероятность выиграть торг** |
| **1** | **195 000** | **0,40** |
| **2** | **215 000** | **0,30** |
| **3** | **225 000** | **0,15** |
| **4** | **235 000** | **0,10** |
| **5** | **250 000** | **0,05** |

**ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:**

**1**) Определим ожидаемую прибыль при каждом уровне цены:

195 000 – 170 000 = 25 000 руб.

215 000 – 170 000 = 45 000 руб.

225 000 – 170 000 = 55 000 руб.

235 000 – 170 000 = 65 000 руб.

250 000 – 170 000 = 80 000 руб.

2) Определим ожидаемую прибыль с учетом вероятности выиграть

торг:

25 000 · 0,40 = 10 000 руб.

45 000 · 0,30 = 13 500 руб.

55 000 · 0,15 = 8250 руб.

65 000 · 0,10 = 6500 руб.

80 000 · 0,05 = 4000 руб.

Сравнивая возможную прибыль с учётом доли вероятности

достижения этой прибыли при различных уровнях цены, видим, что цена 215 000 руб. является наиболее приемлемой.

**Вариант 1**

Компания «Промвент» заинтересована выиграть тендер на поставку и монтаж вентиляции на новом заводе. Затраты компании на реализацию данного проекта составят ориентировочно 260 000 руб. Вероятность выиграть торг при разных уровнях цен оценена экспертами компании и представлена в таблице. Маркетологу необходимо выбрать наиболее приемлемый вариант цены.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№№** | **Предлагаемая цена, руб.** | **Вероятность выиграть торг** |
| 1 | 305 000 | 0,40 |
| 2 | 325 000 | 0,30 |
| 3 | 350 000 | 0,15 |
| 4 | 370 000 | 0,10 |
| 5 | 390 000 | 0,05 |

**Вариант 2**

Компания «Сонет» заинтересована выиграть тендер на поставку оборудования для видеоконференций. Затраты компании на реализацию данного проекта составят ориентировочно 90 000 руб. Вероятность выиграть торг при разных уровнях цен оценена экспертами компании и представлена в таблице. Маркетологу необходимо выбрать наиболее приемлемый вариант цены.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№№** | **Предлагаемая цена, руб.** | **Вероятность выиграть торг** |
| 1 | 1 120 000 | 0,40 |
| 2 | 135 000 | 0,30 |
| 3 | 145 000 | 0,15 |
| 4 | 155 000 | 0,10 |
| 5 | 160 000 | 0,05 |

**СИТУАЦИОННАЯ ЗАДАЧА**

**Задача 8**

«МЕГА» – сеть российских семейных торгово-развлекательных центров, развиваемая в России компанией «MEGA Development AG». Якорными арендаторами «МЕГА» являются компании «IKEA», «Ашан», «Leroy Merlin», «М-Видео», «OBI». «МЕГА» предлагает потребителям доступные цены. Кредо компании: предоставлять услуги высочайшего класса как для посетителей, так и для арендаторов. В торговых центрах «МЕГА» создают самую комфортную атмосферу для шопинга. К услугам автолюбителей большая охраняемая парковка. Для тех, кто пользуется общественным транспортом, курсируют бесплатные «МЕГА» автобусы. Помимо магазинов на территории комплекса находятся многочисленные кафе и рестораны на любой вкус, где можно выпить кофе в компании друзей или пообедать всей семьей. Создание семейной атмосферы является одной из приоритетных задач компании. Для удобства самых маленьких посетителей и их родителей предусмотрены специальные комнаты по уходу за ребенком. Во всех торговых центрах функционируют пункты первой медицинской помощи. «МЕГА» превращает поход по магазинам в увлекательное путешествие для всей семьи. Здесь всегда происходит что-нибудь интересное: концерты, детские театральные представления, детские праздники и развлечения на игровых площадках, катание на льду.«МЕГА» предлагает своим арендаторам широкий выбор услуг для ежедневного ведения бизнеса, включая депозитарий и услуги по инкассации наличных, складские помещения, раздевалки и столовую для персонала.

Маркетинговые шаги компании планируются в соответствии с сезонными пиками торговой активности, национальными традициями и

праздниками.

**ВОПРОСЫ:**

1. Соответствует ли ценообразование «МЕГИ» запросам целевой

аудитории? Какие ценовые и неценовые факторы покупки можно увидеть

в работе компании?

2. За счёт чего возможны социально-ориентированные мероприятия

данной торговой сети?

3. Как можно охарактеризовать современное состояние и

перспективы развития сети «МЕГА» и её ценовой политики?

**Результаты работы заполняются в предложенную таблицу:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Дата | Выполнение содержания работы | Отметка о выполнении да/нет |
|  | Письменные ответы на контрольные вопросы |  |
|  | Решение задач |  |
|  | Задача 1 |  |
|  | Вариант |  |
|  | Задача 2 |  |
|  | вариант |  |
|  | Задача 3. |  |
|  | вариант |  |
|  | Задача 4 |  |
|  | Вариант |  |
|  | Задача 5 |  |
|  | Вариант |  |
|  | Задача 6 |  |
|  | Вариант |  |
|  | Задача 7 |  |
|  | Вариант |  |
|  | Задача 8 |  |
|  | Вариант |  |
|  | Итоговая оценка |  |

**Критерии оценки**

Оценка «5» ставится тогда, когда:

1.Студент свободно применяет знания на практике;

2.Не допускает ошибок в воспроизведении изученного материала;

3.Студент выделяет главные положения в изученном материале и не затрудняется в ответах на видоизмененные вопросы;

4.Студент усваивает весь объем программного материала;

5.Материал оформлен аккуратно в соответствии с требованиями;

Оценка «4» ставится тогда когда:

1.Студент знает весь изученный материал;

2.Отвечает без особых затруднений на вопросы преподавателя;

3.Студент умеет применять полученные знания на практике;

4.В условных ответах не допускает серьезных ошибок, легко устраняет определенные неточности с помощью дополнительных вопросов преподавателя;

5.Материал оформлен недостаточно аккуратно и в соответствии с требованиями;

Оценка «3» ставится тогда когда:

1.Студент обнаруживает освоение основного материала, но испытывает затруднения при его самостоятельном воспроизведении и требует дополнительных дополняющих вопросов преподавателя;

:

**ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 19**

**Тема: « Сбытовая политика»**

Норма учебного времени: 2ч

Практическая работа№19: Определение каналов распространения сбыта, их видов – определение системы сбыта;анализ и оценка эффективности сбытовой политики. –

**Цель:** Составление схемы-конспекта сбыта на основе определенияканалов распространения сбыта, их видов; анализ и оценка эффективности сбытовой политики.

Знать основные категории и понятия темы;

1. Научиться определять виды каналов сбыта и мотивацию их выбора;
2. Научиться осуществлять выбор оптимального варианта хранения товара
3. Научиться осуществлять выбор канала распределения с учетом объема продаж
4. Научиться определять структуры отдела сбыта.
5. Научиться давать характеристику системы товародвижения предприятия

**Рекомендуемая литература**

1.Котлер Ф. Основы маркетинга. М., «Прогресс», 2001

2.А.Ф.Барышев. Маркетинг. -М.:Академия,2010.

3.Н.М.Мурахтанова, Е.И.Еремина. Маркетинг.-М.:Академия,2009

**Порядок выполнения работы**

1. Записать в тетради номер практической работы, тему и цель работы

2. Записать коротко предложенные задания

3.Практическая работа состоит из 4-х заданий. К каждому заданию дана

инструкция и образец выполнения.

4. В тетрадь запиши коротко ответы на контрольные вопросы, повтори основные понятия и категории темы

5.Выполни задания, оформи их в своей тетради

**Содержание практической работы**

**КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ**

1. Каковы функции каналов распределения товаров?

2. Как выглядит канал распределения первого уровня?

3. Какие типы маркетинговых систем распределения вы знаете?

4. Чем отличаются супермаркет, специализированный магазин, магазин – «убийца товарных категорий», дисконтер?

5. Примером, какой маркетинговой системы является распространение бензина через сеть заправочных станций, владельцем которых является нефтяная компания?

6. Каковы преимущества франчайзинга для компаний, предоставляющих франшизу?

7. Назовите функции, которые выполняют оптовые и розничные торговцы.

8. Как называются посредники, не обладающие правом на товар и

получающие доход в виде комиссионных?

9. Какие существуют стратегии распределения, в зависимости от количества посредников в канале?

10. Какие факторы определяют структуру канала распределения

**Задача 1**

Крупная машиностроительная компания выводит на национальный рынок новый вариант холодильного оборудования. Компания осуществляет продажу своих товаров в нескольких регионах страны. Каков канал распределения?

**ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:**

1) Определение количества уровней канала распределения: он будет иметь, как минимум, два уровня. Крупная фирма обычно торгует через крупных региональных дистрибьюторов и дилеров.

2) Определение стратегии распределения: Распределение на правах исключительности, т. е. предоставление права на распределение своего товара региональному дилеру.

3) Выбор средств мотивации участников канала:

- скидки с цены при фиксированном объеме партии приобретаемого дилером товара,

- бесплатное предоставление определенного количества товара,

- конкурсы дилеров,

- обучение и повышение квалификации персонала,

- компенсация затрат на рекламу при проведении совместной рекламной кампании и т. д.

**Вариант 1**

Компания выводит на международный рынок новый аромат туалетной воды. Как могут выглядеть каналы распределения, если предполагается продажа новинки в нескольких странах.

**Вариант 2**

Молокозавод выводит на рынок новый кисломолочный продукт, продажа планируется в нескольких районах области. Опишите возможные каналы распределения.

**Вариант 3** Текстильная фабрика разработала новую линейку набивных тканей, реализация которых планируется в ближайшем сезоне. Какие компании будут посредниками? Как может выглядеть система распределения фабрики?

**Вариант 4**

«Мегафон» разработал новый тарифный план и планирует внедрить его на большинстве региональных рынков. Опишите систему распределения услуг данной компании. Какие субъекты составляют её канал дистрибуции?

**Задача 2.Выбор оптимального варианта хранения товара**

Пункт хранения А требует единовременных капитальных вложений в размере 1400 тыс. руб., а пункт Б – 800 тыс. руб. Вместе с тем, годовые расходы на транспортировку товаров потребителям из пункта А равняются 500 тыс. руб., а из пункта Б – 700 тыс. руб. Годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ, в обоих вариантах составляют 300 тыс. руб. При каком варианте хранения затраты будут минимальными?

**ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:**

Чтобы выбрать один из двух вариантов, необходимо установить критерий выбора, а затем оценить каждый из вариантов по этому критерию. Таким критерием, как правило, является критерий минимума приведенных затрат, т.е. затрат, приведенных к единому годовому измерению.

Величину приведенных затрат вычисляем по формуле (11.1)

З n = Э + Т + К × Е н , (11.1)

где З n – приведенные затраты по варианту;

Э – годовые эксплуатационные расходы;

Т – годовые транспортные расходы;

К – полные капитальные вложения в строительство пунктов

хранения;

Ен – нормативный коэффициент эффективности, обратно

пропорционален нормативному сроку окупаемости. Как правило, Ен = 0,12.

Для реализации выбираем тот вариант, который имеет минимальное

значение приведенных затрат.

Подставим в формулу (11.1) данные для пункта хранения А:

З1 = 500 + 300 + 1400 × 0,12 = 968 (руб./год).

Приведённые затраты для пункта хранения Б:

З2 = 700 + 300 + 800 × 0,12 = 1096 (руб. /год).

Для внедрения выбираем пункт хранения А, так как З1 меньше З2

**Вариант 1**

Фирма должна выбрать пункт хранения товаров. Возможны три варианта, требующие следующих капитальных вложений: вариант А – 1 млн. руб., вариант Б – 1,5 млн., В – 1,6 млн. руб. Годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ и транспортной доставкой материалов со складов в адрес потребителей, равны соответственно 350 тыс. руб., 200 тыс. руб. и 500 тыс. руб. Выберите вариант с минимальными приведенными затратами.

**Вариант 2**

Для новой продукции компания рассматривает два варианта пунктов хранения. Вариант А предполагает единовременные капвложения в размере 20 тыс. руб., годовые издержки на содержание складских хранилищ 5 тыс. руб. и на транспортную доставку материалов со складов потребителям 15 тыс. руб. Соответствующие затраты по варианту Б составляют 40 тыс., 6 тыс. и 8 тыс. Выберите вариант с минимальными приведенными затратами.

**Задача (11.3)3. Контроль запасов на основе АВС-анализа**

Небольшой магазин имеет 7 видов продуктов. Затраты и годовой спрос на них указаны в таблице 11.1. Провести АВС-анализ с целью определения степени важности контроля запасов тех или иных продуктов:

• категория А (дорогостоящие продукты, требуют особого внимания,

составляют 10% общего объема единиц и 70% общей стоимости запаса);

• категория В (обычные продукты, требуют обычного отношения,

составляют 30% общего объема единиц и 20% общей стоимости запаса);

• категория С (дешевые продукты, требуют небольшого внимания,

составляют 60% общего объема и 10% общей стоимости запаса).

**Таблица 11.1 Цена и годовой спрос на продукцию**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Продукт** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **Цена** | **2** | **6** | **4** | **8** | **2 0** | **12** | **1** |
| **Годовой спрос** | **250** | **450** | **1000** | **550** | **500** | **400** | **700** |

**ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:**

Определим годовое потребление каждого продукта (умножим цену на годовой спрос) и итоговую стоимость всех продуктов:

1: 250 × 2 = 500 руб.;

2: 450 × 6 = 2700 руб.;

3: 1000 × 4 = 4000 руб.;

4: 550 × 8 = 4400 руб.;

5: 500 × 20 = 10000 руб.;

6: 400 × 12 = 4800 руб.;

7: 700 × 1 = 700 руб.

Итоговая стоимость:

500 + 2700 + 4000 + 4400 + 10000 + 4800 + 700 = 27100 руб.

В таблице 11.2 расположим продукты по убыванию доли от общей стоимости. Определим кумулятивную долю от общей стоимости. Каждое число 3-го столбца равно сумме предыдущего числа 3-го столбца и числа из этой же строки 2-го столбца. На основе кумулятивной доли от общей стоимости определим категорию продукта. Следует помнить, что границы между категориями часто бывают расплывчатыми.

**Таблица 11.2 Иерархия стоимости продуктов**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Продукт** | **Доля от общей**  **стоимости** | **Кумулятивная доля от**  **общей стоимости** | **Категория** |
| **5** | **0,369** | **0,369** | **А** |
| **6** | **0,177** | **0,546** | **В** |
| **4** | **0,162** | **0,708** | **В** |
| **3** | **0,148** | **0,856** | **В** |
| **2** | **0,100** | **0,956** | **С** |
| **7** | **0,026** | **0,982** | **С** |
| **1** | **0,018** | **1,000** | **С** |

Кумулятивная доля от общей стоимости:

- интервал (0; 0,37) отнесем к категории А

- интервал (0,37; 0,86) отнесем к категории В

- интервал (0,86; 1) отнесем к категории С.

Таким образом, если ресурсы для контроля за запасами ограничены, то категории С (продукты 2,7,1) следует уделить меньше всего внимания

**Вариант 1**

Небольшой магазин имеет 7 видов продуктов. Затраты и годовой спрос на них указаны в таблице. Провести ABC -анализ.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Продукт** | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| **Цена** | 7 | 1 0 | 15 | 12 | 24 | 3 | 5 |
| **Годовой спрос** | 400 | 250 | 100 | 350 | 150 | 50 | 1000 |

**Вариант 2**

Небольшой магазин имеет 7 видов продуктов. Затраты и годовой спрос на них указаны в таблице. Провести ABC -анализ.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Продукт** | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| **Цена** | 10 | 8 | 12 | 7 | 9 | 21 | 6 |
| **Годовой спрос** | 400 | 250 | 100 | 350 | 150 | 50 | 1000 |

**Задача (11.7)4. Выбор канала распределения с учетом объема продаж**

Промышленное предприятие реализует свой продукт через оптовых посредников предприятиям розничной торговли. Маржа оптовика составляет 10% от реализации. Промышленное предприятие считает целесообразным нанять 20 торговых представителей, чтобы поставлять продукцию предприятиям розничной торговли напрямую. Прогнозируется, что затраты на 20 представителей составят 640 000 руб. + 2% от объема реализации продукта. При каком объеме продаж наличие своих представителей окажется для предприятия предпочтительнее, чем работа с оптовыми посредниками?

**ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:**

Обозначим через х критический объем продаж, при котором любой способ реализации продукта связан с равными затратами предприятия. Тогда затраты на реализацию продукта через оптовых посредников составят 10% х, а затраты на реализацию через торговых представителей 640 000 + 2% х. Найдем объем продаж, при котором затраты промышленного предприятия равны при любом способе реализации продукта:

640 000 + 2% × х = 10% × х

640 000 = 8% × х;

х =640000= 8 000 000 руб.

0,08

Таким образом, при объеме продаж 8 000 000 руб. и выше наличие своих представителей окажется для предприятия предпочтительнее, чем работа с оптовыми посредниками.

**Вариант 1**

Промышленное предприятие производит и продаёт продукцию через оптовых посредников. Руководство предприятия рассматривает вопрос об организации поставок продукции напрямую фирмам розничной торговли. Для этого необходимо привлечь 10 представителей. Нужно определить, при каком объёме продаж реализация через собственных представителей окажется для предприятия-производителя предпочтительней, если затраты на 10 представителей составляют 500 000 руб. + 2% от реализации, а маржа оптовика – 12% от объёма реализации.

**Вариант 2**

Производитель бытовой техники оценивает два варианта реализации своей продукции: посредством создания собственной службы торговых представителей и при помощи оптовых посредников. Из опыта предприятий отрасли известно, что затраты на одного торгового представителя обычно складываются из следующих статей:

- заработная плата и налоговые отчисления – 20 тыс. руб. в месяц;

- представительские расходы – 5000 руб. в месяц;

- комиссионные – 4%.

Количество торговых представителей в отделе планируется 8 человек. Оптовый посредник работает из расчета 14% от объема продаж. Определите, при каком объеме производства и продаж продукции производителю выгодна реализация через оптового посредника, а в каком случае целесообразна реализация напрямую через собственную службу торговых представителей в розничную сеть.

**Задача 5.Определение структуры отдела сбыта.**

Руководитель отдела сбыта необходимо выяснить, кто выгоднеепредприятию – торговый агент или торговый представитель. Для торговыхагентов предусмотрен оклад в 14000 руб. в месяц и 2% комиссионных,торговому представителю – оклад 6000 руб. и 5% комиссионных. Наобслуживаемой ими территории ожидают месячный оборот в 320 000 руб.

**ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:**

Рассчитаем расходы фирмы на торгового представителя:

6000 + 320 000 × 0,05 = 22 000

Рассчитаем расходы на торгового агента:

14000 + 320 000 × 0,02 = 20 400

На торгового агента расходы меньше, этот посредник предпочтительнее

**Вариант 1**

Организация формирует отдел продаж. Для торговых агентов на предприятии предусмотрен оклад 15 тыс. руб. и 2% комиссионных. Оклад торгового представителя 10 тыс. руб., и 4% комиссионных. Они работают в одной географической области, месячный оборот ожидается 260 тыс. руб. Кто выгоднее предприятию – торговый агент или торговый представитель?

**Вариант 2**

Организация формирует отдел продаж. Возможны 2 варианта – набор торговых агентов (обычная оплата – 16 тыс. руб. в месяц плюс 0,5% комиссионных с объема реализации) или привлечение торговых представителей (без оклада, 3% комиссионных от объемов реализации). При каких объемах реализации в месяц предпочтительнее с точки зрения минимизации выплат работникам первый вариант, при каких – второй?

**СИТУАЦИОННЯ ЗАДАЧА**

**Задача 6.Система товародвижения кондитерской фабрики**

Кондитерская фабрика использует многовариантную систему сбыта, которая включает:

- сбыт через фирменные магазины;

- сбыт через розничную торговую сеть;

- работу с мелкими, средними и крупными оптовыми компаниями;

- продажу через дистрибьюторов.

За последние годы маркетинговой службой предприятия была создана своя сеть фирменных магазинов и оптовых складов. Каналы распределения предприятия обеспечивают каждодневно поступающую на счет выручку, широчайший ассортимент, более низкие отпускные цены, свежесть реализуемых продуктов. Фабрика работает с большим количеством оптовых фирм, специализирующихся на продаже кондитерских изделий. Среди оптовиков немало крупных фирм, на складах которых присутствует продукция многих отечественных и зарубежных производителей, но есть специализирующиеся только на отечественных или только на импортных сладостях. У кондитерской фабрики есть партнёры, представляющие данную компанию. Эти организации всегда в первую очередь обеспечиваются рекламными материалами и другими средствами поддержки сбыта.

**ВОПРОСЫ:**

1. Как можно охарактеризовать систему товародвижения предприятия?

2. Какие преимущества имеет такая система сбыта?

3. Какие типы сбытовых посредников у данного предприятия?

4. Сформулируйте собственные предложения по совершенствованию

Результаты работы заполняются в предложенную таблицу:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Дата | Выполнение содержания работы | Отметка о выполнении да/нет |
|  | Письменные ответы на контрольные вопросы |  |
|  | Решение задач |  |
|  | Задача 1 |  |
|  | Вариант |  |
|  | Задача 2 |  |
|  | вариант |  |
|  | Задача 3. |  |
|  | вариант |  |
|  | Задача 4 |  |
|  | Вариант |  |
|  | Задача 5 |  |
|  | Вариант |  |
|  | Задача 6 |  |
|  | Вариант |  |
|  | Итоговая оценка |  |

**Критерии оценки**

Оценка «5» ставится тогда, когда:

1.Студент свободно применяет знания на практике;

2.Не допускает ошибок в воспроизведении изученного материала;

3.Студент выделяет главные положения в изученном материале и не затрудняется в ответах на видоизмененные вопросы;

4.Студент усваивает весь объем программного материала;

5.Материал оформлен аккуратно в соответствии с требованиями;

Оценка «4» ставится тогда когда:

1.Студент знает весь изученный материал;

2.Отвечает без особых затруднений на вопросы преподавателя;

3.Студент умеет применять полученные знания на практике;

4.В условных ответах не допускает серьезных ошибок, легко устраняет определенные неточности с помощью дополнительных вопросов преподавателя;

5.Материал оформлен недостаточно аккуратно и в соответствии с требованиями;

Оценка «3» ставится тогда когда:

1.Студент обнаруживает освоение основного материала, но испытывает затруднения при его самостоятельном воспроизведении и требует дополнительных дополняющих вопросов преподавателя;

**ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 20**

**Тема « Реклама»**

Практическая работа№20:Анализ рекламной продукции в средствах массовой информации, определение плюсов и минусов, с обоснованием своей позиции

Норма учебного времени: 2ч

**Цель:** понять роль и назначение, место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.

**Задачи:**

1. Научиться определять экономический эффект от рекламы;
2. Научиться выбирать рекламного носителя;
3. Определять форму и содержание маркетинговых коммуникаций в организации

**Оборудование:**

* Компьютер с точкой выхода в интернет
* мультимедиапроектор

**Рекомендуемая литература**

1.Котлер Ф. Основы маркетинга. М., «Прогресс», 2001

2.А.Ф.Барышев. Маркетинг.-М.:Академия,2010.

3.Н.М.Мурахтанова, Е.И.Еремина. Маркетинг.-М.:Академия,2009

**Порядок выполнения работы**

1. Записать в тетради номер практической работы, тему и цель работы

2. Записать коротко предложенные задания

3.Практическая работа состоит из 4-х заданий. К каждому заданию дана

инструкция и образец выполнения.

4. В тетрадь запиши коротко ответы на контрольные вопросы, повтори основные понятия и категории темы

5.Выполни задания, оформи их в своей тетради

**Содержание практической работы**

**КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ**

**1. Какие элементы составляют систему маркетинговых коммуникаций?**

**2. Как маркетинговые коммуникации связаны с конкурентным положением компании на рынке?**

**3. В чём принципиальная разница между рекламой и PR?**

**4. Какие существуют виды рекламы?**

**5. Что такое фирменный стиль, и каково его назначение для деятельности предприятия?**

**6. Какие мероприятия можно назвать активным стимулированием**

**продаж?**

**7. Какие преимущества и недостатки у личной продажи как средства продвижения продукта?**

**8. Чем обусловливается выбор средств маркетинговых коммуникаций?**

**9. Что такое фирменный стиль, и каково его назначение для деятельности предприятия?**

**10. Какие методы расчета рекламного бюджета вы знаете? Каковы их преимущества и недостатки?**

**11. Как можно оценить эффективность маркетинговых коммуникаций?**

**Задача 1.Краткосрочный экономический эффект от рекламы**

Торговая сеть «Вилена» распространила листовки об изменении цен на свои товары, затраты на рекламу составили 25 000 руб. Определить эффект от рекламы, исходя их приведённых в таблице данных об изменении товарооборота.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Период | Число дней | Товарооборот, руб. | Среднедневной  товарооборот |
| До проведения рекламы (Д 1 ) | 10 | 454 900 | 45 490 |
| После рекламы (Д 2) | 20 | 1 320 500 | 66 025 |

**ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:**

Для определение краткосрочного экономического эффекта от рекламы

(Э р ) используют формулу (12.1).

Э р = (ПТ × t) – Z (12.1)

ПТ = Д 2 – Д 1 , (12.2)

где ПТ – прирост товарооборота, руб.,

t – число дней учёта товарооборота в послерекламный период,

Z – затраты на рекламу, руб.

Прирост товарооборота за рассматриваемые периоды времени рассчитаем по формуле (12.2), он составит 20 535 руб. Если затраты на рекламу равны 25 000 руб., то через 20 дней после рекламных мероприятий экономический эффект от них составит 385 700 руб.

**Вариант 1**

Компания «Добрый дом» производит мебель, которая пользуется спросом на региональном рынке. На рекламу новой серии мягкой мебели в СМИ пяти крупных городов региона компания потратила 180 тыс. руб. Товарооборот за 30 дней до рекламной акции составлял 1 млн 200 тыс. руб. В течение месяца после акции компания имела ежедневный товарооборот 57 тыс. руб. Каков краткосрочный экономический эффект от рекламы?

**Вариант 2**

Доход магазина «Глобус» за 10 дней составлял 795 565 руб. Через 30 дней после рекламной акции на местном радио среднедневной доход достиг 81 250 руб. На данную акцию организация потратила 9500 руб. Найти прирост среднедневного дохода организации и краткосрочный эффект от рекламной акции.

**Вариант 3**

Свадебный салон «Мечта» разместил рекламный ролик на двух каналах местного телевидения. За 30 дней его демонстрации товарооборот организации вырос на 24 % и составил в день 18 534 руб. Стоимость телерекламы 52 тыс. руб. Найти среднедневной оборот, который салон имел до рекламной акции, и краткосрочный экономический эффект от рекламы.

**Вариант 4**

Продажа бытовой техники в магазине «Атлант» за 30 дней приносила доход 2 млн. 755 тыс. руб. Рекламная компания обошлась организации в 18 500 руб. Через 10 дней после неё среднедневной доход составлял 93 тыс. руб. За какой период магазин компенсировал затраты на рекламу?

**Вариант 5**

Магазин посёлка Авиационного имел средний доход за месяц 45 800 руб. После размещения стенда наружной рекламы выручка за месяц составила 54 775 руб. На оборудование стенда администрация Магазин посёлка Авиационного имел средний доход за месяц 45 800 руб. После размещения стенда наружной рекламы выручка за месяц составила 54 775 руб. На оборудование стенда администрация магазина потратила 8400 руб. За какой срок компенсируются затраты на оборудование стенда?

**Задача 2.Эффективность рекламной кампании**

Прокатная компания «Армада-Фильм» с февраля по май 2009 года Прокатная компания «Армада-Фильм» с февраля по май 2009 года проводила серию рекламных акций. Всего на эту рекламную кампанию было потрачено 37 тыс. руб. За аналогичный период 2008 года прибыль компании составила 945 тыс. руб. Определить эффект от проведенной рекламной кампании, если каждая отдельная рекламная акция принесла «Армада-Фильм» следующие дополнительные средства:

– акция «День влюблённых» – 11 800 руб.;

– акция «Корпоратив» – 29 200 руб.;

– акция «23 февраля» – 5500 руб.;

– акция «Джуно» – 15 700 руб.;

– акция «8 марта» – 6300 руб.;

– акция «Весь апрель – бесплатное кино!» – 118 700 руб.

**ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:**

Эффективность рекламной кампании может быть проанализирована, исходя из прибыльности отдельных её мероприятий. Они дают краткосрочный эффект, определяемый по формуле (12.1). Рассчитав объём дополнительной прибыли ∑ n и зная затраты на рекламные мероприятия (Z), можно определить общий эффект от этих мероприятий (Эф) **по формуле (12.3),** где Р – прибыль организации до проведения рекламных мероприятий

Для компании «Армада-Фильм» найдём общую сумму дополнительной прибыли – 187 200 руб. Рассчитаем эффект от рекламной кампании, воспользовавшись формулой (12.3):

(945 000 + 187 200 – 37 000) / 945 000 · 100% = 115,89%.

**Вариант 1**

Кафе-бар «Презент» ежемесячно организует конкурс караоке в центральном городском парке. Победители конкурсов получают карты привилегированного обслуживания, дающие право скидки 10 % на любой ассортимент кафе. Дополнительная прибыль от данной акции составила в январе – 45 330 руб., в феврале – 48 400 руб., в марте – 52 150 руб.До проведения конкурсов среднемесячная прибыль составляла 312 500 руб. Рассчитать эффект от стимулирования сбыта услуг, если расходы «Презента» на конкурсы не превысили 8500 руб.

**Вариант 2**

Туристическое агентство «Волна» для стимулирования сбыта услуг разработала комплекс рекламных мероприятий, реализация которых за период с февраля по апрель обошлась компании в 48 500 руб. Дополнительная прибыль, полученная компанией в эти месяцы, составляла 32 140 руб., 55 230 руб. и 61 400 руб. соответственно. Рассчитать эффективность рекламных акций, если до их проведения среднемесячная прибыль агентства была 320 770 руб.

**Вариант 3**

Средняя прибыль торговой организации «Мой дом» за неделю составляла 546 700 руб. Для активизации интереса потребителей к товару компании разработаны три презентационные акции средней стоимостью 12 400 руб. После данных акций средняя прибыль в неделю увеличилась на 58 300 руб. Рассчитать эффективность презентационных мероприятий. Считаете ли вы её достаточной? Обоснуйте ответ.

**Вариант 4**

«Бюро добрых услуг «Алиса и К о » для привлечения клиентов разработало план рекламных мероприятий, предусматривающий следующие расходы в течение месяца: затраты на распространение листовок о компании – 2520 руб., размещение рекламного объявления в газете – 2400 руб. Среднемесячная прибыль организации до данных мероприятий составляла 39 560 руб. После акции число клиентов увеличилось на 15 %, и на столько же возросла среднемесячная прибыль. Какова эффективность рекламной кампании?

**Вариант 5**

Магазин женской обуви «Земфира» для закрепления на рынке провел рекламную акцию. В её рамках было потрачено:

– на аренду билборда – 5500 руб.;

– на рекламные плакаты – 1500 руб.;

– на рекламный ролик по телевидению – 2000 руб.

После рекламных мероприятий среднемесячная прибыль компании стала 297 500 руб., что на 20 % больше среднемесячной прибыли до акции. Оцените эффективность рекламной кампании. Считаете ли вы её достаточной?

**Задача 3 Выбор рекламного носителя**

Определить оптимальное для компании средство информирования потребителей можно, рассчитав возможный отклик потребителей и связанный с этим прогноз дохода. При выборе из периодических изданий рассматриваются их тиражи и стоимость размещения рекламных материалов. Прибыль от рекламы D – это разница между прогнозируемой отдачей от потенциальных потребителей и затратами на размещение рекламы, что определяется по формуле (12.4), где Е i – эффективность размещения рекламы, n – средний доход от обслуживания одного потребителя, Z – затраты на рекламу. D = (Е i · n) – Z (12.4) Эффективность размещения рекламы в СМИ (Е i ) – это доля потребителей, совершающих покупку после информирования в i-том издании, от общего тиража данного издания. Например, если тираж еженедельной газеты «A» – 25 000 экземпляров, а 12 % представителей целевого сегмента совершают покупки, получив информацию из газет, то Е А = 3000 человек.

**ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:**

Организация планирует разместить рекламные материалы в местной прессе. Стоимость рекламы в газете «А» – 46 тыс. руб., в газете «Б» – 22 тыс. руб., в газете «В» – 18 тыс. руб. Средний тираж изданий – 58 тыс., 26 тыс. и 21 тыс. соответственно. Согласно социологическим исследованиям, 9 % потребителей региона совершают покупки, получив

информацию из газет. Средняя прибыль организации от обслуживания одного потребителя составляет 250 руб. Чтобы найти оптимальный путь информирования, определим число потенциальных потребителей, исходя из тиражей данных изданий:

Е А – 5220 человек, Е Б – 2340 человек, Е В – 1890 человек. Тогда в соответствии с формулой (12.4) прибыль от размещения рекламы в газете «А» составит1259 тыс. руб., в газете «Б» – 563 тыс. руб., в газете «В» – 454,5 тыс. руб.

**Вариант 1**

Завод «Стройконструкция» планирует разместить развёрнутое информационное сообщение в специализированном журнале. Издание №1 имеет тираж 20 тыс., выходит дважды в месяц и может разместить публикацию за 45 тыс. руб. Издания №2 и №3 ежемесячные, имеют тиражи по 40 тыс. и 50 тыс. соответственно и принимают публикации по 47 тыс. руб. и 72 тыс. руб. Определить наилучшие условия для размещения информации завода, если, по мнению экспертов, каждый десятый читатель подобных журналов является потенциальным клиентом завода, а средний доход от сделки с таким клиентом составляет 32 тыс. руб.

**Вариант 2**

Стоимость рекламного ролика на трёх местных радиостанциях:

«Радио А» – 16 тыс. руб., «Радио В» – 18 тыс. руб., «Радио С» – 12 тыс. руб. Согласно рейтингу, в регионе, где работает компания «Рубин», данные радиостанции слушают соответственно 15 %, 17 % и 12 % её целевой аудитории. Целевую аудиторию составляют 600 тыс. человек, средний доход на одного потребителя составляет 56 руб. Где, на ваш взгляд, должна разместить рекламу данная компания?

**Вариант 3**

Фирма «Сталкер» заказала видеоролик длительностью 20 сек., который планирует демонстрировать на каналах общероссийского вещания. Стоимость 1 сек. эфирного времени на канале А – 4500 руб., на канале Б – 4800 руб., на канале В – 7200 руб. По данным маркетинговых исследований, из общего объёма целевой аудитории «Сталкера» 5

тыс.человек 25 % регулярно смотрят канал А, 22 % – канал Б, 27 % – канал В. Средний доход на одного покупателя фирмы – 310 руб. Определите наиболее выгодный вариант размещения видеоролика. Сделайте выводы о значимости рейтинга телеканала.

**Вариант 4**

Доход организации от привлечения каждого дополнительного клиента составляет 180 руб. Возможные варианты информирования целевой аудитории о новом товаре: реклама в газете, реклама в популярном журнале, распространение листовок на улице. По результатам опроса потребителей 14 % из них реагируют на сообщения в газете, 16 % читают популярный журнал, 10 % обращают внимание распространяемые на улице листовки. Для распространения 20 тыс. листовок потребуется 13 тыс. руб., размещение рекламы в газете обойдётся рекламодателю в 16 тыс. руб. при выходе 4 раза в месяц (тираж газеты – 9 тыс.), а публикация сообщения в журнале с тиражом 4300, который выходит 2 раза в месяц, стоит 22 тыс. руб. Какой вариант информирования выберут маркетологи организации?

**Вариант 5**

Сеть магазинов бытовой техники «Спутник» осваивает новый региональный рынок. Информировать потребителей компания может через рекламу по местному телевидению, рекламу в местной газете или на местном радио. Потенциальная аудитория компании 200 тыс. человек, средний доход на каждый нового покупателя – 280 руб. Условия размещения рекламы даны в таблице. Какое средство информирования выберет «Спутник», если рекламный бюджет не ограничивается?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Носитель рекламы** | **Доля потребителей,**  **которые реагируют на**  **рекламу**  **рассматриваемых СМИ** | **Суммарная стоимость рекламы**  **в течение 1 месяца,** |
| Телевидение | 40% | 300 |
| Радио | 15% | 18 |
| Газета | 21% | 25 |

**СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ**

**Задача 4 Согласование формы и содержания маркетинговых коммуникаций**

Компания «Союз» выпускает полиграфическую продукцию. Основной рыночный сегмент – учреждения культуры, которые заказывают афиши, пригласительные билеты, календари, театральные программки. Эти изделия не окупают затрат на их изготовление (например, театральная программка стоит 10 – 20 руб., что не соответствует себестоимости качественной полиграфии). Для компенсации затрат эта продукция сопровождается размещением рекламных материалов. Клиенты- рекламодатели, при этом, не всегда соотносят предлагаемые рекламные сюжеты с содержанием основного носителя информации как атрибута культурного мероприятия. Так на театральной программке или на билете в кинотеатр не всегда уместны сюжеты об алкогольных напитках, о лекарственных препаратах или сюжеты производственной тематики. Но компания «Союз» не может упускать рекламодателя, отказав ему в сотрудничестве.

**ЗАДАНИЕ:**

Рассмотрите виды товаров, рекламу которых требуется разместить на полиграфической продукции. Распределите их по возможным рекламным носителям. Если для размещения рекламы требуется корректировка содержания рекламной информации, опишите вариант решения проблемы

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Рекламируемый  товар | Концерт  ные  билеты | Билеты  в кино | Театральные  программки | Пригласит.  билеты на  детский  празд  ник | Афиши,  плакаты |
| 1. Авиаперевозки |  |  |  |  |  |
| 2. Шейпинг-клуб |  |  |  |  |  |
| Пиво |  |  |  |  |  |
| 3Авиаперевозки |  |  |  |  |  |
| 4.Морепродукты |  |  |  |  |  |
| 5.Сок |  |  |  |  |  |
| 6.Автосервис |  |  |  |  |  |
| 7.Канцтовары |  |  |  |  |  |
| 8.Спа-салон |  |  |  |  |  |
| 9.Драгоценности |  |  |  |  |  |
| 10. Сигареты |  |  |  |  |  |
| 11.Мотоциклы |  |  |  |  |  |
| 12. Парфюмерия |  |  |  |  |  |
| 13.Телевизоры |  |  |  |  |  |
| 14. Мужская обувь |  |  |  |  |  |
| 15. Мебель |  |  |  |  |  |
| 16. Автозапчасти |  |  |  |  |  |
| 17. Ткани |  |  |  |  |  |
| 18. Услуги няни |  |  |  |  |  |
| 19. Обувное ателье |  |  |  |  |  |
| 20. Услуги юриста |  |  |  |  |  |

**Задача 5 Система маркетинговых коммуникаций компании**

ООО «КОМПЬЮТЕРРА» предлагает оборудование ведущих мировых производителей компьютерной техники, активно взаимодействует в бизнесе и сертифицирована корпорациями:

– HEWLETT-PACKARD (НР Preferred Partner GOLD 2009);

– IBM (IBM Partner World: Top 100 Business Partners 2005);

– American Power Conversion (Authorized Reliability Provider);

– SAMSUNG (Авторизованный партнер).

Компания предлагает такие товары как рабочие станции и серверы, ноутбуки, периферийное оборудование, сетевое оборудование, источники бесперебойного питания, комплектующие и расходные материалы, а также предлагает корпоративным клиентам доступные решения системной интеграции для автоматизации системы управления. На сегодняшний день число корпоративных клиентов компании превысило 2000. Компания

ориентируется и на массового потребителя, продвигая на рынок недорогую и надежную компьютерную технику. Для привлечения потребителей компанией разработаны специальные программы: «Компьютерная галерея» – оптимальные готовые решения, «Экспресс-кредит» – простой и доступный способ приобретения компьютерной техники, дисконтная система скидок. Гарантийное и послегарантийное обслуживание реализуемого оборудования осуществляет сертифицированный сервисный центр, оснащенный необходимым оборудованием и укомплектованный квалифицированными инженерами. Спектр услуг компании постоянно расширяется, в их числе сегодня:

– разработка специализированного ПО под заказ;

– оптимизация имеющегося у клиента ПО;

– аутсорсинг информационных технологий;

– проектирование и монтаж корпоративных сетей передач данных;

– гарантийный и послегарантийный сервис;

– техническое сопровождение поставленных решений;

– диагностика и профилактические работы;

– установка и настройка серверного ПО (Windows, Linux, Unix и др.);

– настройка доменов, почтовых серверов, доступа в Интернет;

– разнообразные виды печати (широкоформатная печать для плакатов, баннеров, постеров для оформления выставок, витрин, офисов).

«КОМПЬЮТЕРРА» предоставляет возможность ознакомления с современным оборудованием и новейшими технологиями с помощью постоянно действующего демостенда. Он помогает клиентам сделать обоснованный выбор для построения информационной инфраструктуры предприятия, сэкономить время и ресурсы при построении корпоративной информационной системы и её оптимизации. Благодаря демостенду, еще перед принятием решения клиент может оценить затраты на его реализацию и эффективность внедрения.

**ЗАДАНИЕ:**

1) Какие направления деятельности компании нуждаются в развитии?2) Как может выглядеть система маркетинговых коммуникаций данной компании? Составьте план коммуникативных мероприятий на ближайшее полугодие.

3) Обоснуйте затраты на запланированные мероприятия, ориентируясь на уровень известных вам текущих цен.

**Результаты работы заполняются в предложенную таблицу:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Дата | Выполнение содержания работы | Отметка о выполнении да/нет |
|  | Письменные ответы на контрольные вопросы |  |
|  | Решение задач |  |
|  | Задача 1 |  |
|  | Вариант |  |
|  | Задача 2 |  |
|  | вариант |  |
|  | Задача 3. |  |
|  | вариант |  |
|  | Задача 4 |  |
|  | Вариант |  |
|  | Задача 5 |  |
|  | Вариант |  |
|  | Итоговая оценка |  |

**Критерии оценки**

Оценка «5» ставится тогда, когда:

1.Студент свободно применяет знания на практике;

2.Не допускает ошибок в воспроизведении изученного материала;

3.Студент выделяет главные положения в изученном материале и не затрудняется в ответах на видоизмененные вопросы;

4.Студент усваивает весь объем программного материала;

5.Материал оформлен аккуратно в соответствии с требованиями;

Оценка «4» ставится тогда когда:

1.Студент знает весь изученный материал;

2.Отвечает без особых затруднений на вопросы преподавателя;

3.Студент умеет применять полученные знания на практике;

4.В условных ответах не допускает серьезных ошибок, легко устраняет определенные неточности с помощью дополнительных вопросов преподавателя;

5.Материал оформлен недостаточно аккуратно и в соответствии с требованиями;

Оценка «3» ставится тогда когда:

1.Студент обнаруживает освоение основного материала, но испытывает затруднения при его самостоятельном воспроизведении и требует дополнительных дополняющих вопросов преподавателя;