ГОУ СПО “Назаровский строительный техникум”

**Контрольная работа**

**по дисциплине: «Маркетинг»**

специальность 0601 “Экономика, бухгалтерский учет”

**Вариант № 7**

 **Выполнил:**

 **Проверил:**

**\**

**Назарово, 2007.**

Содержание:

## Вариант № 7

1. Цели маркетинга, объекты и методы маркетинговых исследований, основные направления и методические основы исследования маркетинга…………………………..……………………………………………..3
2. Рекламная деятельность маркетинговых служб, значение рекламы, виды и особенности рекламной деятельности. Требования к рекламе…………………………………………………………………………...7
3. Расчетное задание………………………………………………….13

Список использованной литературы………….……………………...…16

1. Цели маркетинга, объекты и методы маркетинговых исследований, основные направления и методические основы исследования маркетинга

Маркетинг, как подчеркивают многие специалисты, является не столько чисто теоретической, сколько преимущественно практической дисциплиной, которая возникла и развивалась как результат хозяйственной деятельности в условиях рынка. Вместе с тем маркетинг в ходе своего развития широко использовал передовые достижения науки, поэтому он представляет собой своего рода арсенал современных приемов и методов различных научных дисциплин, которые используются для решения широкого диапазона задач маркетинговой деятельности.

Методологические основы маркетинга складывается из общенаучных, аналитико-прогностических методов, а также методических приемов, заимствованных из разных областей знаний.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Общенациональные методы | Аналитико-прогностический метод | Методические приемы, заимствованные из разных областей знаний |
| * + - системный анализ;
		- комплексный подход;
		- программно-целевое планирование.
 | * + - линейное программирование;
		- теория массового обслуживания;
		- теория связи, вероятностей;
		- сетевое планирование;
		- методы деловых игр;
		- экспертиза;
		- экономико-статистические методы;
		- экономико-математическое моделирование.
 | * + - социологии, психологии;
		- антропологии;
		- экологии, эстетики, дизайна.
 |

*I. Общенаучные методы.*

а) Системный анализ находит широкое применение в маркетинговых исследованиях, поскольку позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как некий объект для изучения с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей. Так, изменение на рынке потребительских товаров могут быть причиной, с одной стороны, внешних процессов: изменение в сфере рынка средств производства, финансового рынка, международного рынка, а с другой, - внутренних процессов изменение в развитии рынков отдельных тесно взаимосвязанных товаров.

б) Комплексный подход позволяет исследовать рыночную ситуацию, рассматривая ее как объект, имеющий разные проявления.

Например, проблематика рынка отдельного товар может быть связана с изменением спроса, товарного предложения или цены. В данном случае – это ситуации, следуя которым можно определить стратегические и тактические решения выхода из создавшейся ситуации.

Системный анализ и комплексный подход тесно взаимосвязаны и не могут быть реализованы один без другого. При конкретной ситуации необходимо исследовать все взаимосвязи системного анализа и комплексного подхода (внутренние и внешние), а также стороны их проявления (структура, объем).

в) Программно-целевое планирование широко используется при выработке и реализации стратегии и тактики маркетинга. Более того, можно сказать, что маркетинг – это и есть использование программно-целевого подхода в сфере рынка.

*II. Аналитико-прогностические методы.*

а) Линейное программирование как математический метод для выбора из ряда альтернативных решений наиболее благоприятного (с минимальными расходами, максимальной прибылью, наименьшими затратами времени или усилий) применяется при решении ряда проблем маркетинга. Например, разработка более выгодного ассортимента при ограниченных ресурсах, расчет оптимальной величины товарных запасов, планирование маршрутов движения сбытовых агентов.

б) При решении проблем выбора очередности обслуживания заказчиков, составления графиков поставок товаров и других аналогичных задач применяются методы теории массового обслуживания. Они дают возможность, во-первых, изучить складывающиеся закономерности, связанные с наличием потока заявок на обслуживание, и, во-вторых, соблюсти необходимую очередность их выполнения.

в) Теория связи, рассматривающая механизм «обратных связей», позволяет получить специальную информацию о процессах, выходящих за пределы установленных параметров.

В маркетинговой деятельности использование такого подхода дает возможность управлять товарными запасами (регулирование поступлениями и отгрузками), процессами производства и сбыта (увязка производственных мощностей с возможностями сбыта). Применение теории связи к организационным структурам маркетинговой деятельности помогает совершенствовать связь предприятий с рынком, повысить эффективность использования получаемых данных.

г) Методы теории вероятностей помогают принимать решения, которые сводятся к определению значения вероятностей наступления определенных событий и выбору из возможных действий наиболее предпочтительного. В данном случае речь идет о том, производить или нет продукт А или В, реорганизовать либо расширять производство, проникать на рынок или нет.

д) Метод сетевого планирования дает возможность регулировать последовательность и взаимозависимость отдельных видов работ или операций в рамках какой-либо программы. Он позволяет четко фиксировать основные этапы работы, определять сроки их выполнения, разграничивать ответственность, экономить затраты, предусматривать возможные отклонения. Достаточно эффективным является использование метода сетевого планирования при разработке программы производства нового товара и организации пробных продаж, подготовке и проведении сбытовых и рекламных компаний.

е) Разрешению реальных маркетинговых ситуаций в значительной мере помогает метод деловых игр. Упрощенные модели поведения конкурентов, стратегии выхода на новые рынки могут «проигрываться» для нахождения оптимальных решений.

ж) Для комплексного решения задач, связанных с повышением качества продукции, и одновременной экономии материальных и трудовых ресурсов используется метод функционально-стоимостного анализа (ФСА).

з) Особое место в методическом арсенале маркетинга занимают методы экспертных оценок. Они позволяют достаточно быстро получить ответ о возможных процессах развития того или иного события на рынке, выявить сильные и слабые стороны предприятия, получить оценку эффективности тех или иных маркетинговых мероприятий.

Используются методы «Дельфи», «Мозговой атаки», Адвоката дьявола и др.

Правильное проведение экспертизы предполагает решение ряда вопросов, связанных с формированием экспертной группы, проведение процедуры экспертизы, выбором методов обработки результатов экспертных оценок. Основными требованиями к экспертам являются их компетентность, профессионализм, авторитетность, беспристрастность.

*III. Заимствованные методы.*

Активно используется в исследованиях и разработках маркетинга методические приемы, заимствованные из других областей знаний. Наибольшая связь маркетинговой методологии проявляется с методами с методами социологии и психологии, поскольку особое внимание в маркетинге уделяется поведению потребителей и факторам, влияющим на него.

а) Методы социологии позволяют исследовать процессы распространения информации на рынке, выявлять отношения потребителей к нововведениям, изучать развитие различных сфер жизнедеятельности человека, его ценностных ориентаций.

При этом используются методы анкетирования, «панельных» обследований и т.п.

б) В маркетинговых исследованиях нашли применение и методы антропологии, что позволяет лучше изучить рыночную среду с учетом национальных культур, уровней жизни.

в) Антропологические изменения используются также в конкретных случаях при моделировании ряда потребительских товаров (например, одежда, обувь, мебель).

Методы маркетинга тесно связаны и с такими науками, как экология, эстетика, дизайн, физиология, история, философия.

Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности.

С точки зрения объекта изучения маркетинговые исследования представляют собой комплексные исследования. Так, очень сложно отделить друг от друга такие направления исследований, как рынок, потребитель, конкурент. Рынок немыслим без конкурентной борьбы, потребители формируют свое поведение в определенной рыночной среде.

Понятие «маркетинговые исследования» гораздо шире понятия «исследования рынка», хотя последнее во многом определяет ключевые аспекты маркетинговой деятельности в целом. Ведь необходимость при организации маркетинговой деятельности идти от требований рынка, потребителей, а не от уже выпускаемой продукции, определяет логику поведения маркетинговых исследований.

Исследование рынка предполагает выяснение его состояния и тенденций развития, что может помочь выявить недостатки сегодняшнего положения на рынке и подсказать возможности и пути его улучшения, но это, однако, только часть проблем, определяющих содержание маркетинговых исследований в целом.

Все маркетинговые исследования осуществляются в двух разрезах:

* + - 1. Оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени.
1. Получение их прогнозных значений.

Как правило, прогнозные оценки используются при разработке как целей и стратеги развития организации в целом, так и ее маркетинговой деятельности.

Предприятие (или лицо) проводимое маркетинговое исследование самостоятельно или на заказ, должно получить информацию: 1) что продавать и кому, а также о том, как продавать и стимулировать продажи, что имеет решающее значение в условиях конкуренции.

Результаты исследования могут предопределить изменение целей деятельности компании.

2. Рекламная деятельность маркетинговых служб, значение рекламы, виды и особенности рекламной деятельности. Требования к рекламе

Характерной чертой современной рекламы является приобретение ею новой роли в результате вовлечения в процесс управления производственно-сбытовой деятельностью промышленных и сервисных фирм. Суть новой роли рекламы в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга, уровень развития которой определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям мирового рынка.

Резкое усложнение сбыта и обострение конкуренции. произошедшие в 70-х годах, привели к тому, что маркетинг стал фактором конкурентной борьбы, не менее важным, чем достижение превосходства на рынке путем внедрения технических новшеств или снижения себестоимости продукции. Реклама оказалась практически единственным инструментом воздействия на рынок.

Это утверждение становится очевидным, если рассмотреть основные виды маркетинговой деятельности фирмы, которые включают практически все сферы ее активности, за исключением технических операций, связанных непосредственно с производством, транспортировкой, продажей товаров и т.д.

К основным видам маркетинговой деятельности, в частности, относятся:

- исследования (потребителя, товара, рынка);

- научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки (НИОКР), скоординированные с маркетинговой деятельностью;

- планирование;

- ценовая политика;

- упаковка;

- деятельность;

- сбытовая деятельность (работа со штатом товаропроизводящей сети, рекламная тренинги, контроль, организация специальных систем продажи, мероприятия по оптимизации продажи на местах и т.д.);

- выработка системы распределения товара по сбытовым точкам;

- международные операции;

- послепродажное обслуживание

Реклама является каналом распространения информации на рынке, а также предпосылкой обратной связи с ним, Вот почему, с учетом того, что реклама представляет собой неотъемлемую часть системы маркетинга, возникает необходимость рассмотреть ее функции, механизм взаимодействия с другими элементами системы, определить место рекламы в их иерархии, а значит найти пути оптимального управления рекламной деятельностью.

Реклама отличается огромным разнообразием форм. Однако ее главное, традиционное назначение — обеспечение сбыта товаров и прибыли рекламодателю.

Формируя спрос и стимулируя сбыт, заставляя потребителей покупать товары и ускоряя процесс “купли-продажи”, а отсюда оборачиваемость капитала, реклама выполняет на рынке *экономическую* функцию. Кроме того, она осуществляет и *информационную* функцию. В этой роли реклама обеспечивает потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, в частности, их потребительской стоимости.

Вместе с тем очевидно, что, являясь частью системы маркетинга, реклама перешагивает узкие рамки информационной функции и берет на себя еще функцию *коммуникационную*. С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение изделий на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности. Таким образом, реализуются *контролирующая* и *корректирующая* функции рекламы

Используя свои возможности направленного воздействия на определенные категории потребителей, реклама все в большей степени выполняет функцию *управления спросом*. Управляющая функция становится отличительным признаком современной рекламы, предопределенным тем, что она является составной частью системы маркетинга.

Мероприятия по рекламе продвижению товаров должны включать в себя несколько пунктов из представленных ниже.

Платная реклама

 Радио

 Телевидение

 Печать

 Газеты

 Журналы

 Прайс-листы

 “Желтые страницы”

Специализированные справочники (региональные, сезонные, издания Торговых палат)

 Торговые или производственные справочники

 Визитки ваших продавцов

 Вывески

 “Директ мэил”

 Письма

 Извещения

 Листовки о с информацией распродажах

 Флаерсы

 Почтовые карточки

 Брошюры

 Купоны

Public relations

 Пресс-релиз

 Статьи в газетах и журналах

 Дни открытых дверей

 Деловые встречи

 Интервью

 Спонсорство

 Проведение семинаров

 Членство в клубах и т.п.

Телемаркетинг

 Телефонный маркетинг

 Опросные листы

 Оказание услуг: ответ на клиентские жалобы; специальные предложения

От продажи к продаже

 Презентационный материал

 Личные письма

 Клиентские предложения

 Личный тренинг продавцов

Промоушн

 Предоставление скидок

 Купоны (скидки)

 “Три по цене одной”

Специальная реклама

 Спичечные коробки, брелки, зажигалки и т.п.

 календари

 Записные книжки

Рекламные сооружения

 Реклама на указателях

 Информационные страницы

 Места продажи

 Оснащение и оформление магазинов

 Освещение

Другие виды продвижения

 Флаерсы

 Постеры

 Раздаточные материалы

 Воздушные шары

 “Дисплей раскладушка”

Выбор правильного сочетания средств продвижения требует наличия профессиональных навыков. Для проведения этой работы лучше всего воспользоваться услугами рекламного агентства.

Каналы распространения информации делятся на каналы личной и неличной коммуникации (как например большинство из вышеперечисленных).

КАНАЛЫ ЛИЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ. К каналам личной коммуникации относятся личные встречи, личная переписка, беседы по телефону, общение с аудиторией по телевидению и радио. Они позволяют осуществлять обратную связь и дают возможность для личного обращения, например, руководителя. Особенно большой вес этот канал имеет в применении к категориям товаров высокой стоимости, меры ответственности (например самолет для президента), а также где имеет место повышенный риск

 Для успешного функционирования этого канала фирма должна предпринять ряд шагов:

- выявить влиятельных лиц и сконцентрировать свое внимание на них;

- создать, так называемых, лидеров мнения снабдив их товаром по льготной цене;

- вступить в контакт с местными влиятельными фигурами, например руководителями учебных центров, общественных организаций, спортивных клубов и т.п.

- использовать влиятельных лиц в рекомендательно-свидетельской рекламе.

Каналы личной коммуникации, часто являются эффективней массовой.

КАНАЛЫ НЕЛИЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ. К ним относятся средства распространения информации без присутствия личного контакта и обратной связи. К ним относятся средства массовой информации и средства избирательного воздействия. Первые рассчитаны на большие неизбирательные аудитории, вторые, соответственно, на специализированные аудитории. Массовая коммуникация влияет на личные отношения и поведения, стимулирует личную коммуникацию. Это достигается за счет того, что первоначально обращение несут лидеры мнений принадлежащие к первичной аудитории, с чьим мнением привыкли считаться.

Предприятия и фирмы осуществляют различные виды деятельности, которые можно включить в понятие Реклама.

 - Реклама на изготавливаемую продукцию и то, как она используется;

 - Реклама самого предприятия (фирмы);

 - Открытая (прямая) реклама;

 - Скрытая (косвенная) реклама;

 - Реклама, направленная на расширение сбыта товаров и услуг

Все принятые меры прямо или косвенно помогающие достижению целей пред­приятия можно отнести к рекламе.

Рекламу можно рассматривать в трех аспектах:

1. Внутрифирменная реклама В ее задачи входит создание у своих сотрудников веры в свое предприятие, и чувства тесной взаимосвязи с его положением. Чем больше ответственных и эн­тузиазных сотрудников, тем меньшее их количество необходимо, и как следствие меньше расходы фирмы. Чем больше у конкретного подразделения самостоя­тельности, тем выше чувство удовлетворенности сотрудников от проделанной работы, и тем быстрее они станут носителями пропаганды данной фирмы.

Средствами внутрифирменной рекламы являются:

- соответствующий уровень организационной структуры предприятия и хоро­шие взаимоотношения в коллективе;

- социальные льготы для сотрудников;

- фирменная газета;

- образцовое поведение руководства в общественной жизни.

Каждый сотрудник предприятия, является его потенциальным клиентом

2. Public Relations. В задачи этого аспекта рекламны входят:

- контакты с представителями прессы; каждое упоминание о фирме (не нега­тивное) в печати является для нее рекламой. Также работа с фирменной газе­той, организация банкетов для журналистов и т.п.

- Участие руководителей предприятия в общественной жизни; посещение раз­личных церемоний, презентаций, других общественных мероприятий. При­сутствие в политических кругах тоже является желательным для руководите­лей крупных кампания, хотя иногда приводит к обратным последствиям.

3. Реклама в целях расширения сбыта. Является основной сферой рекламы, и непосредственно связана со всеми взаимозависимыми факторами маркетинга, влияющими на продажу. Поскольку рыночная конъюнктура подвержена постоянным колебаниям, прогнозировать ее весьма сложно. Разработать конкретные прогнозы позволяет комплексное ис­пользование всех элементов “маркетинг микса” (системы смешанных маркетин­говых мероприятий), позволяет осуществлять конкретные прогнозы.

По рекламе можно определить насколько гибким является предприятие, как бы­стро оно способно реагировать на изменения рынка. Форма и методы использования рекламы настолько многообразны, что сделать какие-то выводы о ее специфических качествах довольно непросто.

Целенаправленная реклама имеет, как правило, восемь функций.

1) Работать над престижем предприятия. Если изготовитель имеет хорошую ре­путации и широко известен, покупатель готов заплатить за предлагаемый то­вар более высокую цену, поскольку потребитель склонен проводить парал­лели между качеством товара и имиджем его производителя.

2) Создавать спрос на данный товар, способствовать появлению спроса на предлагаемую продукцию.

3) Предоставлять потребителям необходимую информацию о товаре, как о про­изводственных, так и о товарах широкого потребления.

4) Обеспечивать сбыт, поддерживать необходимый объем сбыта и расширять его. Запуск в постоянный оборот рекламы, позволяет покупателю запоминать и отождествлять ее с конкретным товаром, что является основным принци­пом успеха рекламной кампании. Когда товар только появляется на рынке реклама просто знакомит с ним потребителей. Затем она призвана завоевывать новые доли рынка, вытесняя товары конкурентов. После стабилизации товара на рынке целью рекламы является удержание достигнутых позиций. Хорошая реклама заставляет потребителя ассоциировать определенную потребность с предлагаемым товаром.

5) Внушать доверие к товару и его изготовителю. Производитель должен ста­раться донести до потребителя с помощью рекламы и имиджа, что у него “чистые помыслы” и “добрые намерения. Примером может служить слоган компании “Джонсон и Джонсон”: “Мы заботимся о вас и о вашем здоровье.

6) Постоянно идти навстречу потребностям клиента. Люди приобретают товары и пользуются услугами не только для удовлетворения жизненно необходимых повседневных потребностей, они также испытывают потребности психоло­гические. Поэтому реклама должна изучать особенности психологии чело­века; его поведения и мотивации его поступков. Часто при покупке товара играют роль такие факторы как потребность человека в самоутверждении, обеспечении признания, стремление к подражания и т.п.

7) Как мы уже говорили, побуждать покупателя отождествлять приобретаемый товар с его изготовителем.

8) Создавать определенный образ (имидж) товара. Реклама дает возможность отличать предлагаемый товар от конкурентного. Это делается с помощью создания фирменного названия, логотипа, внешнего вида. Далее мы рассмот­рим это подробней.

Из вышесказанного ясно, что реклама охватывает все сферы деятельности пред­приятия. Элементами рекламы являются такие факторы как внешний облик предприятия и его сотрудников, голос секретаря по телефону, название товара, качество обслуживания клиентов. Для банка, например, рекламой является внешний вид служащих работающих с клиентами их поведение, одежда и умение общаться. Для промышленного предприятия токовыми явля­ются форма одежды рабочих, вид грузовиков и т.п.

# Расчетное задание

по теме: «Принятие ценовых решений и анализ безубыточности фирмы»

**Задание:**

*Менеджеры фирмы недовольны экономическим состоянием дел и с целью завоевания нового сегмента рынка предложили снизить цену на производимый товар. Провести анализ безубыточности работы фирмы при изменении цены. Заданы месячные показатели работы фирмы.*

Исходные данные

Для фирмы, производящей некий товар, характерны следующие месячные показатели деятельности:

1. Объем продаж………………………………………Q1=5600 шт.
2. Отпускная цена……………………………………..Р1=11 руб.
3. Переменные затраты……………………………….VC1=.6 руб./шт.
4. Снижение цены……………………………………..ΔР=8%

**Анализ безубыточности при изменении цены.**

Для того чтобы работа предприятия была безубыточной при снижении цены необходим рост числа продаж. Т.е. эффект цены должен компенсироваться эффектом объема. При этом общая выручка от продаж должна остаться прежней.

***Графический анализ первоначального состояния:***

 Рруб.

Р1=11руб.

А=28 т.р.

VC=6руб.

В=33,6 т.р.

Q1=5,6т.шт. Q

При прежнем уровне цены Р1=11 руб. фирма продавала 5,5 тыс. изделий в месяц. Это обеспечивало фирме объем реализации в денежном выражении:

V=11\*5,6=61,6 тыс. руб.

На графике это соответствует сумме площадей А+В. Из этой выручки фирма покрывала переменные затраты VC=6 руб./шт., - на единицу продукции, а общий объем затрат составит V=6\*5,6=33,6 тыс. руб., или площадь прямоугольника В.

Площадь прямоугольника А определится произведением прибыли на единицу продукции (Р1-VC1) на объем реализованной продукции

(Р1-VC)\*Q1=(11-6)\*5.6= 28 т.руб.

или разницей между объемом реализации в денежном выражении и общим объемом затрат: 61,6 - 33,6 = 28 т.руб.

**Следовательно**, чтобы снижение цены оправдало себя, поступление денег после снижения цены должно быть больше 33,6 т. руб. в расчете на месяц.

**Определяем экономическое состояние фирмы после снижения цены на 8%.**

***Графический расчет:***

Изменение цены - с *Р1=*11 *руб*. до Р2 = 11 – ((11\*8)/100)=10,12 т.руб.

Это означает, что в расчете на прежний результат производства сокращение денежных поступлений фирмы составит:

∆V=(11-10,12)\*5,6=4,928 т.руб.

Этой сумме соответствует площадь прямоугольника С. При прежнем объеме продаж, выручка фирмы составит:

 (10,12-6)\*5,6= 23,072 т.руб. - это площадь прямоугольника D.

Т.к. мы имеем дело с нормальным товаром, то можно ожидать, что снижение цены приведет к росту объема реализации.

Определяем величину выручки, которую получит фирма в результате увеличения объема продаж. Она должна составить сумму, равную площади прямоугольника С.

Чтобы достичь минимального безубыточного объема продаж, нужно, чтобы площади прямоугольников С и F оказались равными.

Следовательно, фирма теряет с каждой проданной единицы реализованной продукции после снижения цены:

Р2 –VC1=10.12 - 6=4,12 т.руб.

значит, чтобы суммарный доход уравнялся с потерей в результате снижения цены, фирма должна продавать дополнительно:

∆Q = 4,928/4,12=1,196т.шт.

Q1=5,6т.шт. Q2=6,796т.шт.

D=-6т.р.

В=33,6 т.р.

 Рруб.

Р1=11руб.

Р2=10,12р.

VC1=6руб.

С=4,928т.р.

Q2 = Q1 + ∆Q

E = ∆Q \* VC1

Вывод: для безубыточности работы фирмы при снижении цены на 8% нужно увеличить объем продаж на 1,17 т.шт. Т.е объем продаж должен ставить Q2= Q2+∆Q =5,6+1,196=6,796т. шт.

***Аналитический расчет.***

Прирост продаж, необходимый для сохранения прежней общей суммы выручки после изменения цены можно определить по формуле:

 где

∆Р = Р2 – Р1=10,12-11=-0,88 руб.- изменение цены;

СМ= Р1- VC = 11- 6=5 руб.- удельный доход.

BSCp=(-(-0.88)/(5-0.88))\*100=21.36%

Таким образом, 8% снижения цены окупится для фирмы, если количество продаваемой продукции увеличится на 33,3%, что составляет в абсолютном выражении

BSCа=(21,36\*5,6)/100=1,196т.шт.

Следовательно, если реальный прирост объема продаж превышает величину безубыточного прироста, то фирма не только ничего не потеряет в результате уменьшения цены, но даже получит дополнительную прибыль.

Общий объем продукции, требуемой для реализации, составит:

Q2=5,6+1,196=6,796 т.шт.

Таким образом, и графический и аналитический расчеты дают одинаковый результат.

### Список использованной литературы:

1. Котлер Ф. «основы маркетинга»: пер. с англ. – М.: «Бизнес книга», «ИМА-Кросс. Плюс», ноябрь 1995.- 702с.
2. Маркетинг: Учебник/ А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560с.: ил.
3. Основы предпринимательской деятельности (Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент) / под ред. В.М. Власовой. – М.: Финансы и статистика, 1994. – 496с.: ил.
4. Котлер Ф. «основы маркетинга»: пер. с англ./ общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой.- М.: прогресс, 1990.- 736с.
5. Эванс, Джоэль Р.Маркетинг.М.: «Экономика»,1993г
6. Эванс, Берман . Маркетинг.М.1995г