Министерство образования и науки Украины

Донбасская государственная машиностроительная академия

Контрольная работа

по дисциплине:

«Маркетинг»

Выполнила:

студентка Бурденюк Е.Н.

Проверила: Корж М.В.

Краматорск 2010

**Модуль 1**

ПЕРЕЧЕНЬ ОПРЕДЕЛЕНИЙ

Анкета - опросный лист, содержащий сведения о заполняющем его лице, требующийся органам, лицам, которым предоставляется анкета, например, листок по учету кадров, заполняемый при приеме на работу.

Маркетинговая среда - совокупность субъектов и факторов рынка влияющих на способность организации устанавливать и поддерживать отношения сотрудничества с потребителями выпускаемой продукции; включает саму организацию, а также ее внешнюю микро- и макросреду.

ПЕРЕЧЕНЬ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ВОПРОСОВ

Сравнительная характеристика предприятия, функционирующего на принципах маркетинга и предприятия, ориентированного на сбыт.

Переход к рыночным понятиям хозяйствования, рядом с другими признаками, характеризуется состоянием, при котором предложение товара превышает спрос на него. В такой обстановке перед потребителем приоткрываются возможности неограниченного выбора товара. Исходя из этого, используемые методы производства и реализации продукции, которые малые место в нашей стране в рамках командно-административной системы, в современных условиях неприменимые, так как в условиях описываемой ситуации деятельность предприятия осуществлялась с целью получения прибыли за счет реализации произведенной продукции потребителю. При реализации готовой продукции потребителям у руководства высшего уровня на первом месте при производственно-сбытовой ориентации находятся производственные потребители, а в условиях рынка покупателя - целевые потребности покупателей.

Таким образом, в современных условиях выпуск высококачественной продукции есть необходимой, но недостаточным условием для достижения предприятием успеха на рынке. Для оптимизации вышеупомянутой цели необходимо проделать такие вопросы, как определение требований потенциальных потребителей, выбор часа, места и понимал осуществление угождения, т.е. продавец должен предложить покупателю в конкретный момент только той товар, который наилучшим образом удовлетворит существующую потребность последнего. Этим можно объяснить причину, из которой предложенный покупателям высококачественный товар не находит сбыта.

Основные направления:

* + - 1. Общее руководство фирмой – при ориентации на производство доминируют технологические понятия. На важнейших административных должностях находятся специалисты в области производства, а при маркетинговой политике доминируют соображения, связанные с покупательным спросом. На важнейших должностях - специалисты в области маркетинга.
      2. Финансы - при ориентации на производство большее внимание отводится себестоимости продукции, чем цене. Особое внимание отводится вопросу: «Как наладить производство товаров высокого качества с низкой себестоимостью». Бюджет учреждений на производственных и финансовых соображениях, а не на требованиях маркетинга. А при ориентации на маркетинг большое внимание отводится поэтому, какую цену готов принять потребитель, как можно использовать политику цен для завоевания преобладающих позиций на рынке и какой реакции можно ждать со стороны конкурентов. Бюджет формируется согласно требованиям в области маркетинга.
      3. Планирование ассортиментов продукции – при ориентации на производство, основано на научно-техническом предложении производства новых или усовершенствованных изделий, связано со стремлением улучшить функциональные характеристики и уменьшить себестоимость. Главным пониманием являются эксплуатационные качества. Основное внимание отводится разработке внутренней конструкции изделия. Лабораторным испытанием отводится большее внимание, чем пробному продажа товару на рынке. Упаковки рассматривается как средство транспортирования и обеспечение сохранности. Основное внимание отводится изготовлению продукции, а при ориентации на маркетинг сферы применения данного товара, также внимание отводится вопросу внешнего оформления товара. Пробных продаж товара на рынке является неотъемлемой частью планирования ассортиментов продукции. Упаковки рассматривается, как средство стимулирования сбыта и рекламирование продукции.
      4. Производство – при ориентации на производство, производство недостаточно гибкое, предприятие выпускает такую продукцию, яку разрешают изготовить производственные мощности. При ориентации на маркетинг гибкость производства разрешает приспосабливать его к возможностям реализации продукции. Предприятие вырабатывает товары, которые можно продать на рынке с максимальной прибылью.
      5. Маркетинг – при ориентации на производство, предприятие ставить своей задачей, удовлетворить существующие покупательные потребности и разработать продукцию на удовлетворение этих нужд. Предприятие в долгосрочном периоде связано со снабжениями освоенной продукции на уже существующие рынки. Маркетинг не считается такой же важной сферой деятельности, как производство или финансы, а при ориентации на маркетинг, предприятие стремится формировать новые рынки и разрабатывать новую, рассчитанную на больший спрос, продукцию. Будущее компании связано с рынками, которые должными быть еще выявленные, и с продукцией, которая пока не существует. Маркетинг считается одним из основных видов хозяйственной деятельности рядом с производством и финансами.

ПЕРЕЧЕНЬ ТЕСТОВ

Поставщик персональных компьютеров продает компьютеры только для применения в бизнесе. Он принимает решение начать продажу этих компьютеров также и конечным пользователям (индивидуальным потребителям). Как можно назвать эту стратегию?

1. Проникновение на рынок
2. Развитие рынка
3. Диверсификация
4. Развитие продукта

Ответ: 2) Развитие рынка

К какому виду исследования рынка относится интервьюирование?

1. Кабинетные исследования;
2. Полевые исследования;
3. Не относится к исследованиям;
4. Все ответы верны;
5. Нет верного ответа.

Ответ: 1) Кабинетные исследования;

ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАЧ

Задача 6. Фирма “Мечта” производит широкий набор кондитерских изделий. Какие группы товаров вы могли бы выделить для данного профиля? На какие сегменты потребителей вы бы посоветовали ориентироваться фирме? Выберите какой-либо товар для проведения исследования и проведите сегментацию потребителей этого товара и разработайте ценовую стратегию на основании результатов сегментирования.

Решение

Кондитерская фирма “Мечта” производит широкий набор кондитерских изделий: торты, печенья, пироженые, конфеты и т.д.

Проведем исследование на примере производства фирмой мечта тортов.

1. Определим принцип сегментирования рынка.

Проведем сегментирование по нововведенному принципу, т.к. при данном сегментировании учитывается: ново ввод для совершения покупки, искомые выгоды, статус пользователя, интенсивность потребителя, отношение к товару, степень готовности покупателя к восприятию товара.

1. Составными профилями полученных сегментов.

Профиль – приобретающие товар по особому случаю.

Данная группа потребителей предпочитает товар с ярковыраженными качествами средних и больших размеров. Также большое значение имеют вкусовые добавки, а также эстетический вид кондитерского изделия. В зависимости от случая, для которого изготавливается торт, выбирается свое оригинальное оформление и форма.

Профиль – приобретающие без какого-либо повода.

Данная категория покупателей предпочитает торты маленького и среднего размера. В отличии от вышеуказанного профиля данная группа потребителей менее преследует выбор эстетического оформления. Для нее более важно вкусовые качества и качество в целом. Данная группа ищет выгоды от экономии оформления продукта.

1. Оценка степени привлекательности полученных сегментов.

Наиболее привлекательным является сегмент особого случая, так как он обеспечивает высокую номенклатуру выпускаемой продукции, обладает высоким уровнем текущего объема.

Сегмент без особого повода, привлекателен тем, что он обеспечивает продажу продукта семьям, доход которых не высок, которые преследуют прежде всего получения вкусовых качеств, чем эстетических качеств оформления товара.

1. Выбор одного или нескольких сегментов.

Выбираем сегмент особого случая, так как он имеет достаточно большой размер, позволяет покрыть расходы на производство, и рассчитан на большую часть населения.

1. Решение о позиционировании товара на рынке.

Создает товар высокого качества особенно по вкусовым качествам и оформлению не имеющих аналогов у конкурентов.

1. Разработка комплекса маркетинга для каждого целевого маркетинга.

Таким образом исходя из выбранного решения о позиционировании товара на рынке можно сказать, что фирма “Мечта” стремиться к завоеванию лидерства по показателям качества товара. Стратегия ценообразования определяется предварительно по решению позиционирования товара на рынке. Поэтому для установления цены будем использовать метод “средние издержки плюс прибыль”, т.к. производитель знает о издержках на товар.

**Модуль 2**

ПЕРЕЧЕНЬ ОПРЕДЕЛЕНИЙ

Базисные условия поставки - признанные в международной практике условия поставки, применяемые при заключении договоров купли-продажи, договоров поставки и т.п.

Оптовая торговля - торговля крупными партиями товаров, продажа оптовым покупателям, потребляющим товары в значительном количестве или продающим их затем в розницу. Осуществляется через сеть оптовых и мелкооптовых покупателей-посредников (дилеров), по оптовым ценам, предусматривающим дилерские скидки и меньшим, чем розничные. Среди торговых компаний определенное их число занимается только О.Т.

ПЕРЕЧЕНЬ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ВОПРОСОВ

Товарная номенклатура. Номенклатурная политика в маркетинге.

Товарная номенклатура

В реальной действительности очень мало фирм, которые предлагают рынку лишь один товар. Как правило, фирма изготовляет и продаёт несколько товаров, а также может оказывать некоторые услуги. Все эти товары и услуги определяют товарную номенклатуру фирмы.

Товарная номенклатура – это совокупность всех производимых и предлагаемых фирмой для продажи товаров и услуг. Рассматривая такую совокупность, можно выделить отдельные группы товаров, схожих по своим потребительским характеристикам или призванных удовлетворять определённую потребность. Эти группы товаров называются ассортиментными группами. Ими, например, для парфюмерно-косметической фирмы могут быть: одеколон, духи, губная помада и т.д.

Каждая ассортиментная группа состоит из отдельных ассортиментных позиций (марок, моделей, разновидностей). Например, ассортиментная группа

«Одеколон» может состоять из двух ассортиментных позиций: одеколон «Престиж» и одеколон «Маэстро».

Товарный ассортимент

Совокупность всех ассортиментных групп товаров, изготовляемых фирмой, определяет так называемый товарный ассортимент. Он характеризуется:

. широтой (количество изготовляемых ассортиментных групп);

. глубиной (количество ассортиментных позиций в ассортиментной группе);

. насыщенностью (количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах);

. гармоничностью (степень близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их потребителя или каких-то иных показателей).

Политика номенклатурная

Товар занимает основное место в комплексе маркетинга. Именно он должен удовлетворять реальные нужды и потребности человека, а маркетинг призван помочь каждому производителю выявить и обеспечить их удовлетворение лучше, чем это делают конкуренты. Последнее и обеспечивается прежде всего путём реализации товарной политики. Эта политика предопределяет осуществление таких мероприятий, как:

. Модификация изготовляемых товаров;

. Разработка новых видов продукции;

. Снятие с производства устаревших товаров;

. Установление оптимальной номенклатуры изготовляемых изделий;

. Обеспечение наилучшего ассортимента выпускаемых товаров;

. Установление целесообразности и выявление возможностей

использования товарных знаков;

. Создание необходимой упаковки и проведение маркировки товаров;

. Организация сервисного обслуживания;

. Послепродажные контакты с покупателями и потребителями.

ПЕРЕЧЕНЬ ТЕСТОВ

Какая из перечисленных ниже групп обладает следующими характеристиками: высокое социальное положение, они являются лидерами мнений для других групп и узнают о новинках с помощью средств массовой информации?

1. новаторы;
2. рано одобряющие;
3. раннее большинство;
4. позднее большинство.

Ответ: 1) новаторы.

Функции маркетинга в управлении качеством – это:

1. разработка новой продукции;
2. определение потребности рынка в продукции;
3. установление требований потребителей к качеству товара;
4. предоставление фирме краткого описания продукции;
5. утилизация продукции;
6. поддержание обратной связи с потребителями.

Ответ: 3) установление требований потребителей к качеству товара;

ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАЧ

Задача 6. Производственные мощности текстильного предприятия составляют 200 тыс.п/м ткани в месяц, переменные затраты на единицу продукции – 13.5 грн на единицу продукции, условно-постоянные затраты – 485 тыс. грн, объем целевой прибыли – 310 тыс. грн.. Предварительные маркетинговые исследования показали, что продукция будет пользоваться спросом при цене не выше 22 грн. за п/м. Постройте график безубыточности для различных уровней цены – 10, 20 и 30 грн.за единицу продукции.

М=200 тыс.п/м

Зпер=13,5 грн.

Зуслп=485 тыс. грн.

Пуп=310 тыс. грн.

U=22 грн.за п/м

U1=10 грн.

U2=20 грн.

U3=30 грн.

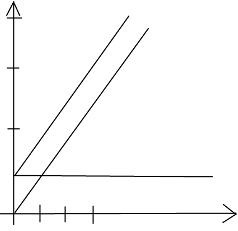
Решение

Знер=М\*Зпер=200\*13,5=2700000=2,7 млн.грн.

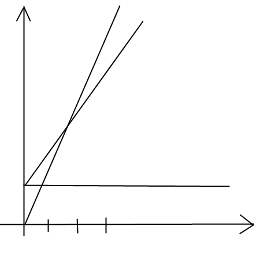
В1=М\*Ц1=10\*200000=2 млн.грн.

В2=М\*Ц2=20\*200000=4 млн.грн.

В3=М\*Ц3=30\*200000=6 млн.грн.

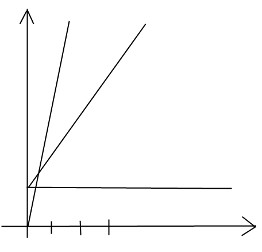


Т.к. совокупные издержки больше выдержки по цене Ц=10грн., то производство является убыточным.



ТБ=70

При реализации 100 тыс. п/м по цене Ц=20грн. Производство покрывает свои затраты но не получает прибыли.



При реализации 20 тыс. п/м по цене Ц=30грн. Производство будет работать безубыточно.

**Использованная литература**

1. Корж М.В. Конспект лекций по дисциплине «Маркетинга», Краматорск-2000г.
2. Корж М.В. Маркетинг, Киев-2008г.
3. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах. – СПб., 1993.
4. Брыскин В.В. Математические модели маркетинга. – Новосибирск, 1992.
5. Герчиков И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело. - М., 1990.
6. Голубков Е.П. и др. Маркетинг: выбор лучшего решения / Общ. ред. Е.П. Голубкова. - М., 1993.
7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М., 1998.