МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ

МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра «Прикладной менеджмент»

О.А. ТИСЕНКОВА

МАРКЕТИНГ

Методические рекомендации

по выполнению контрольных работ

Рекомендовано к изданию

Учебно-методическим советом Оренбургского государственного института менеджмента

Оренбург 2007

УДК 811

ББК 81.2Р

Е 30

**Тисенкова О.А.**

Е 30 Маркетинг : метод. реком. по выполн. контр. работ / О.А. Тисенкова. – Оренбург : Оренб. гос. ин-т менеджмента, 2007. – 16 с.

Методические рекомендации содержат варианты контрольных работ, списки рекомендуемой учебной литературы, рекомендации студентам по выполнению контрольной работы.

Методические рекомендации адресованы студентам заочной формы обучения, обучающимся в институте по специальностям 080109 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», 080502 «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)», 080507 «Менеджмент организации».

**УДК 811**

**ББК 81.2Р**

© Тисенкова О.А., 2007

© Оренбургский государственный

институт менеджмента, 2007

Оглавление

Предисловие

Рекомендации по выполнению контрольных работ

Варианты контрольных работ

Вариант 1

Вариант 2

Вариант 3

Вариант 4

Вариант 5

Вариант 6

Вариант 7

Вариант 8

Вариант 9

Вариант 10

Вариант 11

Вариант 12

Вариант 13

Вариант 14

Вариант 15

Вариант 16

Вариант 17

Вариант 18

Вариант 19

Вариант 20

Вариант 21

Вариант 22

Вариант 23

Вариант 24

Вариант 25

Вариант 26

Вариант 27

Вариант 28

Вариант 29

Вариант 30

Библиографический список

**Предисловие**

В условиях рыночных отношений особое место занимает маркетинг как система управления деятельностью предприятия, нацеленная на эффективное удовлетворение потребительского спроса. Необходимость изучения маркетинга обусловлена переходом на новые условия хозяйствования, обеспечением сбалансированности спроса и предложения, развитием внешнеэкономических связей и становлением межрегиональных отношений и внутреннего рынка страны. Практика показала, что успех в бизнесе главным образом зависит от качества маркетинга.

Изучение маркетинговой деятельности направлено на формирование у будущих специалистов нового экономического мышления, комплекса знаний и умений ведения деловых операций при решении проблем потребителя. Маркетинг является одним из основных дисциплин в цикле общепрофессиональных дисциплин, с помощью которых у студентов формируются навыки эффективного решения проблем управления рынком.

Изучение дисциплины «Маркетинг» направлено на освоение студентами концепции современного маркетинга, включающей в себя принципы, функции, виды и типы маркетинга, методы изучения рынка, способов сегментирования рынков покупателей и продавцов, товаров и услуг, изучение методов и способов разработки товаров, продвижение товаров на рынке ценообразования в условиях конкуренции, маркетинговых коммуникаций, организации и контроля в системе маркетинга.

Заочная форма обучения предполагает проведение лекций по ключевым проблемам курса, семинарские занятия, а также выполнение контрольной работы, которая является важным этапом учебного процесса.

Цель контрольной работы – закрепление знаний, полученных в результате самостоятельной работы над учебным материалом.

В методических рекомендациях представлены варианты контрольных работ для студентов. Каждый вариант состоит из трех блоков заданий:

* теоретический вопрос по программе курса;
* практическое задание;
* задача.

Предлагаемые задания контрольной работы позволяют студентам глубоко изучить теорию и практику создания и управления маркетингом на предприятии.

Контрольная работа будет зачтена в том случае, если дан полный аргументированный ответ на теоретический вопрос и представлены ход решения и правильные ответы на практические задачи и задания.

**Рекомендации по выполнению контрольных работ**

При выполнении контрольной работы по дисциплине «Маркетинг» студенту необходимо соблюдать следующие требования:

1. Теоретический вопрос должен быть всесторонне изучен и проанализирован. Для этого важно изучить литературу и периодические издания по дисциплине «Маркетинг». Не допускается изложения материала из одного источника. Ответ на теоретический вопрос, механически переписанный с источника, не рецензируется.
2. Выполнение практического задания заключается в подробном ответе, включающем рассуждения студента при решении. Материал необходимо изложить своими словами, подкрепив конкретными примерами из учебной литературы и практики. Ответы должны быть конкретными и лаконичными.
3. Решение задачи заключается в представлении развернутого хода решения с расчетами.

При решении задач применять следующие формулы:

**Дуговая эластичность:**

**

где Е – коэффициент дуговой эластичности,

Q – количество продукции,

Р – цена продукции.

**Издержки производства:**

**

где И – издержки производства,

N – объем продаж,

Ипост – постоянные издержки,

Иперем – переменные издержки

**Доход:**

**

где Д – доход

Ц – цена,

N – объем продаж.

**Прибыль:**

**

где П – прибыль,

Д – доход,

И – издержки.

**Емкость рынка:**

*1. *

где П – объем производимого данного товара на данном рынке

И – объем импорта данного товара

Э – объем экспорта данного товара

З – доля запасов (- поступление в запасы + поступления товара на рынок с запасов)

2. **

где К – количество потребителей данного товара на данном рынке

Т – количество данного товара потребляемого одним потребителем за год

3. **

где Е – емкость рынка (количество или стоимость продукции купленные в определённом периоде);

Si – численность I группы потребителей;

К – уровень (коэффициент) потребления в базисном периоде, или норматив потребления I групп потребителей;

Эх – коэффициент эластичности спроса от цен и доходов;

Р – объём нормального страхового резерва товаров;

Н – насыщенность рынка;

Иф – физический износ товаров;

Им – моральный износ товаров;

А – альтернативные рынку формы удовлетворения потребностей (чёрный рынок, товар заменитель);

С – доля конкурентов на рынке.

**Доля предприятия на рынке:**

**

где Пр – объем продаж на рынке предприятия

О – общий объем продаж данного товара на данном рынке

Коэффициент эластичности – это %-е изменение результата признака, вызванного изменением факторного на 1%.

**

где числитель – результат

знаменатель – признак

Интенсивность изменения сравнивается с 1.

Э<1 – малоэластичный спрос

Э>1 – сильноэластичный спрос

Э=1 – унитарный спрос.

Э>0 – прямая зависимость (спроса от дохода) (+)

Э<0 – обратная зависимость (спроса от цены) (-)

**Конкурентоспособность** оценивается по интегральным показателям технических Iтп, экономических Iэп, и организационных параметров в коэффициенте конкурентоспособности нового товара

*.*

**Исходная цена производства:**

**

где С – сумма издержек,

Н – средняя норма прибыли,

К – авансированный капитал.

**Индекс Герфиндаля—Гиршмана** (НН1), который показывает влияние крупных компаний на состояние рынка и рассчитывается как сумма квадратов долей всех действующих на рынке (в отрасли) хозяйствующих субъектов:

**

где Хi - доля i-го хозяйствующего субъекта в объеме реализованной продукции на рынке (в отрасли), %;

n – число хозяйствующих субъектов отрасли, действующих на рынке.

**Формула безубыточности:**

**

*Ц и К – доходы*

*Ипост, Ипер и К – полные затраты*

где Ц – цена,

К – количество

Ипост – постоянные издержки

Ипер – переменные издержки

**Стратегически оптимальная цена:**

**

где C'it – предельные издержки,

mit – маркетинговый мультипликатор,

Eit – краткосрочная ценовая эластичность

**Ценовая эластичность:**

**

где ВС – величина спроса,

Ц – цена.

**Объем сбыта:**

**

где Q - объем сбыта;

N - размер рынка;

w - интенсивность потребления;

d - доля рынка.

Ф**ормула цены, определяемой на основе затратного подхода:**

**

где AC – средние издержки производства и обращения единицы товара,

R – прибыль, получаемая производителями (продавцами) за счет производства и продажи единицы товара.

**Прейскурантная цена:**

**

где ОЦ – оптовая цена;

Смакс – максимальный размер скидки, %.

#### Метод «стола заказов» (агрегатный метод ценообразования)

Суть этого метода заключается в том, что цена определяется суммированием цен на отдельные конструктивные элементы товара:

ЦЕНА ТОВАРА = ЦЕНА ЭЛЕМЕНТА 1 + ЦЕНА ЭЛЕМЕНТА 2 + …+ ЦЕНА ЭЛЕМЕНТА N

**Точка безубыточности** показывает объем производства, при котором доход равен издержкам производства:

QP=V+QF

**ВАРИАНТЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ**

**Вариант 1**

1. Теоретический вопрос

Социально-экономическая сущность маркетинга. Основные понятия маркетинга.

1. Задача

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14% до 18% при емкости рынка 52 млн. шт. продукции. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. руб.

1. Практическое задание

Рассмотрите конкретную организацию, производящую продукцию, или оказывающую услуги:

* перечислите ключевые возможности внешней среды или угрозы, с которыми приходится сталкиваться организации;
* порекомендуйте возможную маркетинговую стратегию, которая обеспечит соответствие внутренних ресурсов компании с внешними возможностями.

**Вариант 2**

1. Теоретический вопрос

Концепции маркетинга. Особенности современного маркетинга.

1. Задача

Фирма при реализации своей продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 1980 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3 %, доля фирмы на 5%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 4 %, а объем продаж – 75 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11 %, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8%. В третьем сегменте емкость рынка составит 45 млн. шт., доля фирмы – 0,12. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 млн. шт. Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

1. Практическое задание

Приведите примеры рекламы которая, по вашему мнению, является особенно эффективной, а также примеры неэффективной рекламы. Объясните за счет чего достигается эффективность рекламы? Определите на какие целевые рынки рассчитана эта реклама? Как, по-вашему, эти товары ориентированы на различные целевые рынки?

**Вариант 3**

1. Теоретический вопрос

Характеристика процесса управления маркетингом.

1. Задача

Имеются следующие результаты деятельности фирмы «Заря»:

- инвестированный капитал: 240000 тыс. руб.;

- ожидаемая рентабельность: 10 %;

- переменные издержки на одну тысячу штук: 1050 руб.;

- постоянные издержки на: 90 тыс. руб.;

- прогнозы продаж: пессимистический – 90 тыс. штук;

оптимистический – 150 тыс. штук.

Рассчитать цены:

1. предельную;
2. безубыточности;
3. целевую.
4. Практическое задание

Какой из приведенных факторов может сказаться на провале товара на рынке? Какой из них Вы считаете главным и почему:

1. неудачно выбран момент поставки товара на рынок;
2. высокая первоначальная цена;
3. неправильное позиционирование;
4. отсутствие соответствующего маркетингового исследования;
5. сильная конкуренция;
6. плохой сервис?

**Вариант 4**

1. Теоретический вопрос

Маркетинговая среда организации.

1. Задача

Торговая фирмы «Восток» закупает товар по цене 170 руб. за единицу и продает в количестве 200 штук этого товара еженедельно по цене 250 рублей штука. Отдел маркетинга по результатам исследования рекомендует понизить на одну неделю цену товара на 10 %. Рассчитайте, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

1. Практическое задание

Предположим, что вы решили открыть магазин по продаже спортивных товаров и занимаетесь поисками возможностей для этого. Существует ли возможность открыть перспективный для вас бизнес? Опишите целевой рынок и способы его эффективного обслуживания, за счет которых возможно получить конкурентные преимущества. Какой маркетинговый комплекс вы будете использовать для своего бизнеса?

**Вариант 5**

1. Теоретический вопрос

Система маркетинговой информации и методы ее сбора.

1. Задача

Выбрать приемлемый вариант конкурсной цены, на основе представленных в таблице 1 данных о возможностях предприятия и вероятностной оценке ситуации.

Таблица 1 – Вероятностная оценка ситуации для расчета конкурсной цены

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Предлагаемая цена, руб | Затраты, руб | Вероятность выиграть торг |
| 19,6 | 18 | 0,4 |
| 21,7 | 0,3 |
| 22 | 0,15 |
| 23,5 | 0,1 |
| 25 | 0,05 |

1. Практическое задание

Какой подход к сегментированию своих рынков, по-вашему мнению, могли бы применить компании, предоставляющие финансовые услуги и каким образом они могли бы реализовать маркетинговые стратегии на выбранных целевых рынках?

**Вариант 6**

1. Теоретический вопрос

Процедура маркетингового исследования.

1. Задача

По данным таблицы 2 определите сумму возможных затрат на маркетинг и распределите эти затраты по основным элементам комплекса маркетинга.

Таблица 2

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Единица измерения | Значение по вариантам | | | | |
| I | II | III | IV | V |
| Общий объем рынка | млн. шт. | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 |
| Доля рынка фирмы | % | 28 | 25 | 20 | 18 | 16 |
| Продажная цена за единицу | руб | 4,7 | 4,5 | 4,3 | 4,4 | 4,6 |
| Переменные издержки на единицу | руб | 2,5 | 2,3 | 2,4 | 2,6 | 2,7 |
| Постоянные издержки | млн. руб | 6,5 | 7,0 | 7,2 | 6,8 | 7,0 |
| Целевая прибыль в % от суммы продаж | % | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 |
| Структура затрат на маркетинг:  1) реклама | % | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| 2) стимулирование сбыта | % | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 |
| 3) маркетинговые исследования | % | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

1. Практическое задание

Опишите и сопоставьте различие в покупательском поведении потребителей при покупке следующих товаров: персонального компьютера, альбома классической музыки, кроссовок и йогурта.

**Вариант 7**

1. Теоретический вопрос

Классификация рынков потребительских товаров. Классификация товаров производственного назначения.

1. Задача

По данным таблицы 3 постройте функции реакции сбыта, валовой чистой прибыли и определите оптимальный размер затрат на маркетинг.

Таблица 3

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Затраты на маркетинг, тыс. руб | Сбыт, шт | Цена за шт., руб | Сумма переменных издержек, млн. руб | Сумма постоянных издержек, млн. руб |
| 500 | 500 | 4000 | 1,0 | 5,0 |
| 1000 | 2000 | 4000 | 4,0 | 5,0 |
| 1500 | 6000 | 4000 | 12,0 | 5,0 |
| 2000 | 11000 | 4000 | 22,0 | 5,0 |
| 2500 | 13000 | 4000 | 26,0 | 5,0 |
| 3000 | 13500 | 4000 | 27,0 | 5,0 |
| 3500 | 14000 | 4000 | 28,0 | 5,0 |
| 4000 | 14100 | 4000 | 28,2 | 5,0 |
| 4500 | 14120 | 4000 | 28,24 | 5,0 |
| 5000 | 14150 | 4000 | 28,3 | 5,0 |

1. Практическое задание

Вы проводите маркетинговое исследование с целью усовершенствования предоставляемых Вашим банком (или предприятием по выбору) услуг. Какова программа Ваших действий? Разработайте макет опросной анкеты, которую бы вы использовали в ходе исследования.

**Вариант 8**

1. Теоретический вопрос

Основные понятия и характеристики рынка. Емкость рынка.

1. Задача

Оценить уровень конкурентоспособности создаваемого грузового автомобиля по следующим исходным данным, представленным в таблице 4.

Таблица 4

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Параметры | Модель автомобиля | | |
| ФИАТ-50 | Магирус | ГАЗ-Н |
| технические | | | |
| Грузоподъемность, кг | 2750 | 2750 | 3000 |
| Максимальная скорость с полной нагрузкой, км/час | 97 | 98 | 90 |
| Общетехнический ресурс в часах | 21000 | 22000 | 20000 |
| Число часов эффективной работы в год | 2500 | 2500 | 2500 |
| Вредные выбросы в атмосферу |  |  |  |
| CO2 | 9 % | 7% | 10% |
| CO | 4% | 3% | 5% |
| экономические | | | |
| Прейскурантная цена, руб | 23000000 | 24000000 | 23500000 |
| Эксплуатационные затраты на 1 км, руб., в т.ч.: | 237 | 271 | 250 |
| - топливо | 100 | 120 | 110 |
| - смазочные материалы | 12 | 14 | 13 |
| - шины | 22 | 22 | 22 |
| - техническое обслуживание | 83 | 95 | 90 |
| - прочие расходы | 20 | 20 | 20 |

1. Практическое задание

Вы собираетесь открыть школу (курсы) по углубленному изучению английского языка. Вам необходимо провести маркетинговые исследования для обоснования создания школы. Составьте программу маркетингового исследования. Разработайте макет опросной анкеты, которую Вы бы использовали в ходе исследования.

**Вариант 9**

1. Теоретический вопрос

Стимулирование сбыта. Методы и инструменты стимулирования.

1. Задача

Предельная полезность масла для потребителя задана уравнением **, предельная полезность хлеба **. Соответственно, цена масла *Pm* = 5, цена хлеба *Px* = 1. Общий доход равен 20. Найдите равновесное количество хлеба и масла для данного потребителя.

1. Практическое задание

Какие факторы необходимо учитывать при разработке сбытовой политики? Конкретизируйте их применительно к предприятию, производящему:

1. легковые автомобили;
2. офисную мебель;
3. модную обувь;
4. игрушки;
5. учебную литературу;
6. безалкогольные напитки.

**Вариант 10**

1. Теоретический вопрос

Критерии и методы сегментации рынка.

1. Задача

Определение степени монополизации и ролей фирм на рынке.

На одном региональном рынке действует 5 компаний, продающих однотипные товары. Они имеют следующие доли на рынке в совокупном годовом объеме продаж:

Компания А – 45 %;

Компания Б – 25 %;

Компания В – 20 %;

Компания Г – 5 %;

Компания Д – 5 %.

На другом региональном рынке состав участников несколько иной:

Компания А – 29 %;

Компания В – 14 %;

Компания Г – 13 %;

Компания Е – 12 %;

Компания Ж – 11 %;

Компания З – 11 %;

Компания И – 10 %.

Оценить степень монополизации рынка с помощью коэффициента Герфиндаля-Гиршмана, равного сумме квадратов десятичных долей рынка всех действующих на рынке фирм.

Вопросы:

Какова величина индекса Герфидаля-Гришмана на одном и другом региональных рынках?

Может ли компания А рассматриваться как рыночный лидер на обоих рынках? Где ее позиции прочнее?

Какие компании предположительно могут играть на рынках роли претендентов на лидеров, преследователей, ведомых, «нишевиков»?

1. Практическое задание

Опишите ситуацию, при которой вы стали «потерянным потребителем». Почему вы прекратили покупать товар фирмы? Что должна делать фирма для того, чтобы вновь возвратить своего потерянного потребителя?

**Вариант 11**

1. Теоретический вопрос

Позиционирование товаров на рынке. Достоинства и недостатки различных подходов к позиционированию товаров.

1. Задача

В 1991 году первичный рынок микроволновых печей составил 60% от всего рынка. Рыночная доля Phinex составила 30% от первичного рынка и 20% от замещающего (вторичного) рынка. Дополнительные покупки незначительные. Определить долю Phinex на данном рынке?

1. Практическое задание

Примите решение о том, какая стратегия распределения – интенсивная, селективная или эксклюзивная – применяется для распределения следующих товаров и почему:

1. часы;
2. автомобили;
3. престижные модели женской и мужской одежды;
4. бытовая техника;
5. шоколадные батончики, мороженое.

**Вариант 12**

1. Теоретический вопрос

Товар, классификация товаров. Понятие нового товара.

1. Задача

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

1. Практическое задание

Фирма «Мастер» производит широкий ассортимент хозяйственных товаров для ремонта помещений. Проведите сегментацию потребителей фирмы и сформируйте ассортимент товаров, удовлетворяющий потребности возможно более широкого ряда сегментов.

**Вариант 13**

1. Теоретический вопрос

Оценка конкурентоспособности товара.

1. Задача

Прибыль фирмы имела устойчивый характер: в среднем 300000 рублей в месяц. Была проведена рекламная компания, затраты на которую составили 170000 рублей, после чего прибыль фирмы увеличилась на 35%. Определить эффективность рекламной компании.

1. Практическое задание

Фирма «Балтмебель» производит мебель в широком ассортименте. Фирма имеет ряд фирменных магазинов и стремится к возможно более широкому охвату рынка мебели. Основные цели фирмы – сохранение устойчивого положения на рынке, поддержание положительного имиджа в глазах потребителей, рост прибыли. Проведите сегментацию рынка и определите ассортимент, необходимый для удовлетворения потребностей возможно более широких слоев потребителей. Укажите наиболее перспективные по сбыту направления торговли.

**Вариант 14**

1. Теоретический вопрос

Жизненный цикл товара и характеристика его стадий.

1. Задача

Прирост прибыли компании составил 825 тыс. у.е. Расходы на рекламу складывались следующим образом. Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 кв. см. газетной площади – 250 у.е.; объявления занимают общую площадь 140 кв. см. Телевизионная реклама: тариф за 1 минуту телевизионного эфира – 8000 у.е.; заключен договор на 5 дней показа по 5 минут в день. Прямая почтовая реклама: разослано 100000 рекламных листовок, изготовление которых, обошлось по 0,1 у.е. /шт.; рассылка стоила 5 у.е./шт. Определить эффективность рекламы.

1. Практическое задание

Выберите одну из известных в мире торговых марок и на ее примере покажите роль качества, дизайна, упаковки товара и услуг по его поддержке в сообщении покупателям о его ценности и выделении товара среди конкурентной продукции.

**Вариант 15**

1. Теоретический вопрос

Марка и марочная политика.

1. Задача

Обувь поступает в розничную торговлю через оптовика.

Себестоимость одной пары женских модельных туфель составляет 1100руб.

Прибыль предприятия-изготовителя — 20% от себестоимости.

Оптовая надбавка составляет 10% к оптовой цене производителя без НДС.

Торговая надбавка составляет 20% к цене закупки без НДС.

Определить:

1. Розничную цену одной пары модельной обуви.
2. Удельный вес каждого элемента в розничной цене товара (себестоимости, прибыли, НДС, торговой надбавки).
3. Практическое задание

Назовите, какая форма маркетинговой коммуникации может быть использована в каждой из следующих ситуаций:

1. мировое турне известной рок-группы;
2. создание новой мобильной коммуникационной системы;
3. открытие нового магазина розничной сети на окраине города;
4. набор группы слушателей на курсы изучения иностранного языка.

**Вариант 16**

1. Теоретический вопрос

Маркетинговая деятельность по внедрению на рынок новых товаров.

1. Задача

Торговая фирма закупает товар по цене 205 ден. ед. за единицу и продает в количестве 700 ед. этого товара еженедельно по цене 255 ден. ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рекомендует повысить цену на 8%. Эластичность спроса равна 0,9.

Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, что бы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне. Какую прибыль после изменения цены может получить фирма с учетом состояния спроса?

1. Практическое задание

Фирма занимается издательской деятельностью. Она производит широкий ассортимент печатной продукции. Проведите сегментацию потребителей фирмы и сформулируйте стратегию маркетинга по совершенствованию товара фирмы.

**Вариант 17**

1. Теоретический вопрос

Каналы распределения. Уровни каналов распределения.

1. Задача

Известна следующая информация о фирме:

Производственные мощности предприятия в месяц — 200 тыс. п/м ткани.

Переменные затраты — 136 руб. на единицу продукции.

Условно-постоянные затраты — 4,85 млн. руб.

Объем целевой прибыли — 3,1 млн. руб.

Предварительное исследование рынка показывает, что продукция будет пользоваться спросом при цене не выше 220 руб. за п/м.

Выполнить:

1. Расчет нескольких вариантов цены, при которых предприятие может получить искомый объем целевой прибыли; среди них обязательно должны быть рассмотрены варианты:

1. полной загрузки производственных мощностей;
2. 50% загрузки производственных мощностей;
3. загрузки производственных мощностей с 25% резервом;
4. как минимум два ваших варианта.

2. Расчет объемов безубыточности при назначенных ценах.

1. Практическое задание

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.

**Вариант 18**

1. Теоретический вопрос

Сущность цены. Виды цен. Принципы ценообразования.

1. Задача

В 1999 г. на рынке появился новый спортивный тренажер (GymFlextor). Первичный спрос на этот товар складывался следующим образом (см. Табл. 5).

Таблица 5

|  |  |
| --- | --- |
| Год | Первичный спрос (шт.) |
| 1999 | 3000 |
| 2000 | 6000 |
| 2001 | 12000 |
| 2002 | 24000 |
| 2003 | 12000 |
| 2004 | 6000 |

Первичный спрос на 2005 г. оценивается в размере 3000 шт. Исследования показали, что 50 % владельцев тренажеров заменяют их после тех лет эксплуатации. Остальные – через четыре года. Дополнительный спрос на эти товары не сложился.

Рассчитайте ожидаемый суммарный спрос на спортивные тренажеры в 2005 г.

1. Практическое задание

Обращая внимание на рекламу товаров, зачастую можно понять, на какие сегменты рынка они ориентированы. Приведите примеры рекламы некоторых товаров. Позволяют ли рекламные обращения определить, для каких сегментов рынка предназначены рекламируемые товары? В одинаковой ли степени выражена эта ориентация?

**Вариант 19**

1. Теоретический вопрос

Стратегии ценообразования. Преимущества и недостатки стимулирующих ценовых стратегий.

1. Задача

Обоснуйте выбор целевого сегмента на рынке средств по уходу за контактными линзами, если имеются следующие данные:

Уровень рентабельности продукции по:

сегменту А — 12%;

сегменту Б — 25%;

сегменту В — 9%.

Объем предложения на рынке составляет 80% от объема спроса, или 600 тыс. шт. в год, при этом в структуре спроса на сегмент А приходится 30% общего объема, на сегмент Б — 25% и сегмент В — 45%, в структуре предложения соответственно 55%, 25 и 20%. Оценка изменений в состоянии спроса представлена в таблице 6.

Таблица 6 – Прогнозируемые тенденции изменения спроса на рынке средств по уходу за контактными линзами

|  |  |
| --- | --- |
| Параметры | Оценка |
| Прирост численности сегмента А  Прирост численности сегмента Б  Прирост численности сегмента В  Степень обновления продукции в отрасли  Благоприятные факторы для сегмента А  Благоприятные факторы для сегмента Б  Благоприятные факторы для сегмента В  Неблагоприятные факторы для сегмента А  Неблагоприятные факторы для сегмента Б  Неблагоприятные факторы для сегмента В | +2  -2  +5  0  -4  +2  +3  +5  -5  0 |

1. Практическое задание

Выберите конкретную организацию и, используя элементы комплекса маркетинга, проведите ее оценку. Отразите, как должное внимание ко всем элементам комплекса маркетинга может повлиять на эффективность работы выбранной организации.

**Вариант 20**

1. Теоретический вопрос

Виды скидок и условия их применения.

1. Задача

Фирма «Золотой замок» продает товары офисного типа, которые отличаются от товаров-конкурентов лучшим дизайном. Средняя цена на рынке для товаров такого рода составляет 45 ден. ед., а спрос рынка – 800 тыс. изделий. Доля «Золотого замка» на рынке равна 14%, финансовые показатели фирмы таковы:

Переменные издержки на одно изделие 14 ден. ед.

Постоянные издержки 120 тыс. ден. ед.

Ожидаемый уровень рентабельности продукции 7%.

Служба анализа рынка располагает данными о главном конкуренте – фирме «Конкорд». Потребительские оценки важности четырех основных свойств данного типа товара равны соответственно: 0,15/0,25/0,30/ 0,30; потребительские оценки воплощения по данным свойствам (по десятибалльной системе) составляют:

• для марки «Золотой замок» 8 / 7 / 9 / 6;

• для марки «Конкорд» 6 / 8 / 7 / 5.

Рассчитать:

1. целевую цену для товара фирмы «Золотой замок»;
2. цену, пропорциональную воспринимаемой ценности, для товаров обеих фирм.
3. Практическое задание

Три организации продвигали свой товар на рынок. Первая организация, благодаря своему уникальному товару, оказалась монополистом. Вторая организация действовала в условиях конкуренции, но товар, продвигаемый на рынок большой емкости, пользовался значительным спросом и беспрепятственно продавался. Третья организация попала в условия ожесточенной конкуренции на рынке покупателя. В какой степени нужна маркетинговая служба на этих фирмах, и какие функции мог бы выполнять маркетинг на каждой из фирм?

**Вариант 21**

1. Теоретический вопрос

Методы ценообразования.

1. Задача

На данном сегменте рынка конкурируют три фирмы – Фирма А, В, С. Фирма А в последний день мая провела обследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы А, В, С. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки фирмы А соответствует 40 %, В – 40 %, С – 20 %. Проведенное в конце июня повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28 %. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы А. однако в данной ситуации этой фирме следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы С и учесть этот факт в своей деятельности. Иначе говоря, следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации можно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме.

В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы А было 400 покупателей, у фирмы В – 400, С – 200. Фирма А забрала у фирмы В – 120, а у фирмы С – 20 покупателей. В то же время фирма А отдала фирме В – 80, а фирме С – 40 своих покупателей. Фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей.

Рассчитать:

1. Показатели лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам фирм А, В, С, проценты оттока и притока их покупателей.
2. Доли рынка компании А, В, С на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.
3. Практическое задание

Рассмотрите наш институт в качестве примера покупателя – предприятия на рынке учебников и других учебных пособий. Представьте, что вы представитель издательства, которое хочет заключить договор о поставке своей продукции институту. Каким образом модель поведения покупателей на рынке предприятий поможет вам разработать правильную маркетинговую стратегию? Как вы будете общаться с различными типами потребителей (библиотека, студенты, преподаватели).

**Вариант 22**

1. Теоретический вопрос

Товародвижение. Сбытовая политика предприятия.

1. Задача

После реализации стратегии торговое объединение Х снизило цену на изделие с 45 до 42 ден. ед. Объем продаж возрос с 64200 до 66100 штук.

1. Определите эластичность спроса.

2. На основании анализа эластичности спроса решите, каким образом объединению действовать в дальнейшем:

1. уменьшить цену еще на 5% для увеличения рыночной доли;
2. сохранить эту цену;
3. вернуть старую цену;
4. увеличить цену до 50 ден. ед.
5. Практическое задание

На какой концепции маркетинга основана деятельность следующих организаций?

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

**Вариант 23**

1. Теоретический вопрос

Типы организации службы маркетинга на предприятии. Преимущества и недостатки.

1. Задача

Функция спроса на вино **,

где *М* – доход,

*Р* – цена бутылки вина,

*Q* – количество бутылок вина.

Пусть *М* = 7500, *Р* = 30.

Если цена вина вырастет до 40, то каким должен стать доход, чтобы спрос на вино оставался прежним? При этом доходе и новой цене сколько бутылок вина будет куплено?

Чему равен эффект замещения и эффект дохода при повышении цены на вино до 40?

1. Практическое задание

Проведите сегментацию вашей студенческой группы по психографическим признакам. Каждому из выделенных сегментов дайте условное название. Выберите несколько товаров и оцените возможности реализации эффективной маркетинговой программы для них в полученных сегментах.

**Вариант 24**

1. Теоретический вопрос

Маркетинговые коммуникации.

1. Задача

Рассчитайте емкость рынка товара по следующим данным: численность потребителей в сегменте – 875 тыс. чел.; уровень потребления в базисном году составил 80 ед. в год; поправка на эластичность спроса составляет сокращение в 2 ед. на 1 % роста цен (по прогнозу в текущем году цена вырастет на 3 %); по данным обследования у населения имеется 10 млн. ед., причем физический износ составляет в среднем 40 % наличия, а моральный 10 %. Известно, что нерыночное потребление этого товара достигает 25 млн. ед.

1. Практическое задание

Производители потребительских товаров часто сталкиваются с проблемой побочных продуктов производства – бракованные товары, качество которых не идеально, и которые не отвечают требованиям розничных продавцов или потребителей. Однако для таких товаров существует рынок. Какую стратегию ценообразования следует использовать?

**Вариант 25**

1. Теоретический вопрос

Реклама: понятие, классификация, средства.

1. Задача

Спрос на сувенир «Ванька-встанька» составлял 10000 шт. по 20 руб. Менеджер по продукту определил, что если поднять цену на 2 руб., то спрос сократится на 1200 шт. Какова ценовая эластичность спроса на этот сувенир?

1. Практическое задание

Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок товаропроизводителями:

1. компьютеров;
2. мягких игрушек;
3. шоколада;
4. журналов для мужчин.

**Вариант 26**

1. Теоретический вопрос

Особенности международного маркетинга.

1. Задача

Магазин продаж телевизоров «Рубин» поместил рекламное объявление в еженедельной газете в четырех выпусках. Эффективность рекламы выразилась в том, что в первую неделю позвонило 12 человек, во вторую – 20, в третью – 27, в четвертую – 21. Таким образом, период роста количество клиентов от рекламы был три недели. Количество звонивших до рекламной акции составляло в среднем 8 человек в неделю.

1. Рассчитайте долю увеличения количества звонивших за три недели.
2. Определите долю новых клиентов за три недели. Сделайте соответствующие выводы.
3. Практическое задание

Позиционировать можно не только товар, но и личность. Опишите, как вы могли бы позиционировать себя:

1. в качестве потенциального приятеля или подружки;
2. как усердного студента изучающего курс маркетинга;
3. в качестве лидера неформальной референтной группы.

Какие подходы к позиционированию вы используете в каждом случае? Ответ аргументируйте.

**Вариант 27**

1. Теоретический вопрос

План маркетинга. Бюджет маркетинга.

1. Задача

Некая Интернет-фирма провела рекламу своего сайта в качестве занимательного видеоролика на телевидении, это привлекло большое количество посетителей – 1000 человек. Так как ее продукция оказалась конкурентоспособной на данном рынке и были приемлемые цены, то количество посетителей данного сайта увеличилось до 12000 человек.

Рассчитайте насколько эффективно было внедрение рекламы. Сделайте соответствующие выводы.

1. Практическое задание

В магазине фотоаппаратов состоялась выставка - продажа. Была предложена новинка – цифровой фотоаппарат с дополнительными функциями. В широком ассортименте продавались обычные фотоаппараты, а также: сменные фотообъективы, штативы, фотопленка и фотобумага и т.п. Была организована обработка пленок и печатание снимков со скидкой. По низкой цене продавался фотоаппарат «для школьников». Классифицируйте товары по их роли в формировании спроса. Укажите какие товары относятся к классу «товаров – лидеров», какие к «товарам – локомотивам» и «товарам поддержки», а также к «зазывным товарам».

**Вариант 28**

1. Теоретический вопрос

Факторы, влияющие на модель покупательского поведения.

1. Задача

По данным таблицы 7 маркетолог фирмы должен выбрать один из сегментов по критерию максимума размера сбыта.

Таблица 7 - Информация о сегментах рынка

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Характеристики сегмента | Сегменты | | |
| 1 | 2 | 3 |
| Размер, тыс.ед.  Интенсивность потребления (на одного потребителя)  Доля рынка | 1000  3  1/30 | 1800  1  1/20 | 1300  1  1/10 |

1. Практическое задание

Вы знакомы с сезонными распродажами, проводимыми в одно и то же время года. Примерами могут быть «летняя распродажа», «новогодняя распродажа». Почему различные торговцы проводят эти распродажи каждый год? Было ли бы эффективно проводить распродажи не в традиционное время, чтобы отличаться от конкурентов? Насколько эффективны стратегии установления цен со скидками?

**Вариант 29**

1. Теоретический вопрос

Формирование рыночной стратегии

1. Задача

Организация по продаже бытовых приборов имеет следующие показатели деятельности:

Объем продаж, шт. – 200;

Отпускная цена, руб. – 300;

Выручка от продаж, руб – 60000;

Переменные затраты, руб./шт. – 150;

Постоянные затраты, руб. – 20000

Менеджеры организации недовольны объемом продаж и рассматривают целесообразность снижения цены на 10% в целях активизации объемов продаж. Существует возможность сменить поставщика и приобретать сырье на 10 руб. дешевле. Предполагается, что рост объемов продаж потребует приобретения дополнительного оборудования на сумму 20000 рублей.

Определите:

1. Необходимое изменение объема продаж, компенсирующее снижение цены на 10%.
2. Необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10% и удешевления сырья на 10 руб., в расчете на каждую единицу товара.
3. Необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10% и приобретения дополнительного оборудования на сумму 20000руб.
4. Необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10%, удешевление сырья на 10 руб., в расчете на каждую единицу товара и приобретение дополнительного оборудования на сумму 20000 руб.
5. Практическое задание

В соответствии с теоретическими положениями рекламное сообщение включает в себя слоган, вступительную часть, информационный блок, эхо-фразу. Используя перечисленные элементы, разработайте рекламное обращение в адрес абитуриентов учебного заведения.

**Вариант 30**

1. Теоретический вопрос

Маркетинговый контроль.

1. Задача

Определите предельную, техническую и целевую цены продукции А, если известно:

* затраты сырья и материалов на производство выпускаемого изделия — 45 руб.;
* заработная плата, выплачиваемая за изготовление одного изделия, 150руб.;
* отчисления с заработной платы — 32%;
* стоимость электроэнергии, необходимой для производства 1 шт. 20руб.;
* смазочные масла и средства для очистки оборудования — 1519 руб.;
* заработная плата подсобных рабочих по обслуживанию оборудования — 50800 руб. В месяц;
* заработная плата руководителей и административных работников – 147000руб. в месяц;
* стоимость аренды — 179000 руб. в месяц;
* транспортные расходы и прочие — 65 000 руб. в месяц;
* производительность — 16000 изделий в месяц.

Используйте для расчета данные, представленные в таблице 8.

Таблица 8 – Классификация затрат, значимых для расчета цены в рамках метода от затрат

|  |  |
| --- | --- |
| Затраты на изготовление продукции | |
| I. Прямые | II. Косвенные |
| Сырье и материалы (прямые)  Заработная плата основных производственных рабочих  Начисления на заработную плату основных производственных рабочих  Прямые цеховые расходы | Вспомогательные материалы  Заработная плата вспомогательных рабочих  Заработная плата административно-управленческого аппарата  Арендная плата, страховые платежи, транспортные расходы |
| III. Переменные | IV. Переменные  V. Постоянные |

1. Практическое задание

Опишите процесс принятия потребителем решения о покупке перечисленных ниже товаров и услуг: лазерный принтер, уход за газоном, поддержанный автомобиль. В своем описании отвечайте на вопросы типа «что», «где». Какие элементы процесса принятия решения наиболее важны для розничных торговцев в каждом случае? Ответ поясните.

**Библиографический список**

**Основная литература**

1. Алексунин В. А. Маркетинг : краткий курс : учебное пособие / В. А. Алексунин. – 3-е изд. – М. : Дашков и К., 2002. – 345 с.
2. Годин А. М. Маркетинг : учебное пособие / А. М. Годин. – М. : Дашков и К., 2005. – 728 с.
3. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – М. : Экономика, 2006. – 425 с.
4. Голубков Е. П. Основы маркетинга : учебник / Е. П. Голубков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство «Финпресс», 2003. – 688 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Филип Котлер ; пер. с англ. ; под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2000. – 800 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер ; пер. с англ. В. Б. Боброва ; общ. ред. и вступит. статья Е. М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 1998. – 1058 с.
7. Маркетинг : учебник / под ред. А. Н. Романова. – М. : “Банки и баржи” ЮНИТИ, 2002. – 589 с.
8. Маркетинг : учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р. Б. Ноздрева и [и др.]. – М. : Экономистъ, 2004. – 568 с.
9. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер: – М.: Вильямс, 2005. – 310 с.
10. Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник / А. П. Панкрухин. – М. : Омега-Л, 2002. – 656 с.