

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Воронежский государственный технический университет»**

**Кафедра цифровой и отраслевой экономики**

## **МАРКЕТИНГ**

### **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

**к практическим занятиям и самостоятельной работе  
для студентов направления 38.03.01 «Экономика»  
всех форм обучения**

**Воронеж 2022**

УДК 658.8:339.138(07)  
ББК 65.291.3(07)

**Составители:**

Н. А. Анисимова, И. А. Серебрякова

**Маркетинг:** методические указания к практическим занятиям и самостоятельной работе для студентов направления 38.03.01 «Экономика» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет»; сост.: Н. А. Анисимова, И.А. Серебрякова. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2022. – 47 с.

Методические указания содержат необходимые рекомендации для выполнения практических заданий и самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг».

Предложен комплекс практических и тестовых материалов, в совокупности охватывающих наиболее важные аспекты маркетинговой деятельности на предприятии.

Предназначены для студентов направления 38.03.01 «Экономика» всех форм обучения.

Методические указания подготовлены в электронном виде и содержатся в файле МУ\_ПЗ\_Маркетинг\_Экономика.pdf.

Табл. 13. Библиогр.: 7 назв.

**УДК 658.8:339.138(07)**  
**ББК 65.291.3(07)**

**Рецензент** – А. В. Воротынцева, канд. экон. наук, доцент кафедры цифровой и отраслевой экономики ВГТУ

*Издается по решению редакционно-издательского совета  
Воронежского государственного технического университета*

## **ВВЕДЕНИЕ**

Решение практических маркетинговых задач является важнейшим условием повышения эффективности деятельности предприятий. В соответствии с учебным планом основной образовательной программы по направлению «Экономика» по дисциплине «Маркетинг» предусмотрен лекционный курс и практические аудиторные занятия. Целью последних является - закрепление теоретических знаний, полученных студентами в процессе изучения курса «Маркетинг» и приобретение практических навыков использования маркетинговых инструментов для повышения эффективности управленческих решений и достижения максимального результата деятельности.

В условиях конкурентного российского рынка маркетинг как рыночная концепция управления производством и реализацией товаров, ориентированная на платежеспособный спрос, является доминирующей составляющей управления предприятиями и способом получения дополнительных преимуществ на рынке.

Для успешного включения российских предприятий в хозяйственные связи и получения устойчивых положительных результатов от участия в рыночном разделении труда перед студентами ставится задача овладения знаниями, умениями и навыками использования активных инструментов маркетинга в профессиональной практической деятельности.

Данные методические указания предназначены для выполнения индивидуальных практических заданий по дисциплине «Маркетинг» студентами всех форм обучения во время аудиторных занятий и самостоятельной работы. Практические работы выполняются с использованием библиографического списка рекомендуемой литературы.

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ № 1**

### **СУЩНОСТЬ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА**

**Цель задания:** закрепить теоретические знания о социально-экономической сущности маркетинга, научить студентов определять концепцию маркетинга на предприятии в зависимости от конкретных параметров рыночного развития и выбранных товаров или услуг.

#### ***Задание***

1. Выбрать вид деятельности предприятия (строительство, производство строительных материалов, НИОКР, производство товаров, оказание услуг).
2. Выбрать товар или услугу (конкретные параметры товара).
3. Определить концепцию маркетинга вашего предприятия.
4. Определить цели и задачи вашего предприятия.
5. Привести примеры компаний, ориентированных на совершенствование производства, совершенствование товара, сбыт, удовлетворение нужд и потребностей целевых потребителей и общества в целом.

#### ***Методика выполнения практических заданий***

1. Студенты разбиваются на группы и обосновывают степень удовлетворенности потребителей в конкретном регионе видами выбранных товаров и услуг. Можно воспользоваться статистической информацией, данными Интернет, или собрать рыночную информацию самостоятельно. При выборе товара или услуги, оценки степени удовлетворённости необходимо руководствоваться следующими условиями:

- возможностью получения информации о технологии производства товара или услуги из литературы или документации конкретного предприятия;
- возможностью получения информации об используемых в процессе производства и реализации продукции основных средствах предприятия;
- возможностью получения информации об оборотных средствах (сырье, материалах, топливе, энергии, покупных комплектующих изделиях, оплате труда).

#### ***2. Основные критерии выбора концепции маркетинга***

Выбор концепции маркетинга вашего предприятия будет зависеть от вида товара.

- Если товар является неэластичным и пользуется постоянным спросом, который превышает предложение, или себестоимость товара слишком высока, и ее необходимо снизить, то следует применить концепцию совершенствования производства.
- Если вы планируете производить товар, аналогичный товарам конкурентов, но превосходящий по качеству, эксплуатационным свойствам, то следует выбрать концепцию совершенствования товара.

- Если вы планируете производить товар пассивного спроса, то следует выбрать концепцию коммерческих усилий, т.е. сосредоточенность на нуждах продавца.

- Если вы планируете удовлетворить нужды и потребности потенциальных потребителей, то следует остановить свой выбор на концепции маркетинга, которая обеспечит и потребительскую удовлетворенность, и достижение целей организации.

- Если вы планируете удовлетворить нужды и потребности потенциальных потребителей более эффективными методами, чем у конкурентов, с обеспечением благополучия потребителя и общества в целом, а не получения прибыли, то следует выбрать концепцию социально ориентированного (социально-этичного) маркетинга.

В концепции маркетинга должны быть выбраны ориентиры и инструменты, реализация которых обеспечивает достижение целей деятельности предприятия.

Целью деятельности предприятия является получение прибыли, целью маркетинга может быть конкретное увеличение продаж за счет выхода на новые рынки, расширения сети дилеров, разработки или модернизации товара.

## **ТЕСТЫ**

### ***для оценки качества выполнения задания по теме «Сущность, цели и задачи маркетинга»***

1. Выберите наиболее полное определение маркетинга:
  - а) маркетинг — система принципов, методов и мер, базирующихся на комплексном изучении спроса потребителей и целенаправленном формировании предложения услуг производителем;
  - б) маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена;
  - в) маркетинг — предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю;
  - г) маркетинг — комплексный процесс научных исследований, технико-экономического обоснования, планирования и управления производством, разработки ценовой политики, методов продвижения и стимулирования сбыта с целью удовлетворения потребительского спроса.
2. Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение следующих основных условий:
  - а) сторон должно быть как минимум две;
  - б) согласованное время совершения;
  - в) каждая сторона должна располагать чем-то, что представляет ценность для другой стороны;

- г) каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.
3. Для совершения сделки необходимо соблюдение следующих основных условий:
- а) наличие по меньшей мере двух ценностно-значимых объектов;
  - б) согласованное время совершения;
  - в) согласованное место проведения;
  - г) каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.
4. Определите правильность последовательности развития рынка:
- а) 1-й период - сбытовой; 2-й период - производственный; 3-й период - маркетинговый;
  - б) 1-й период - маркетинговый; 2-й период - производственный; 3-й период - сбытовой;
  - в) 1-й период - производственный; 2-й период - сбытовой; 3-й период - маркетинговый.
5. Концепция маркетинга утверждает, что:
- а) потребители будут благодетельны к товарам и услугам, которые широко распространены и доступны по цене;
  - б) потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах;
  - в) залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков;
  - г) залогом достижения целей организации является обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.
6. Стимулирующий маркетинг применяется:
- а) при отрицательном спросе;
  - б) скрытом спросе;
  - в) нерациональном спросе;
  - г) всем вышеперечисленным.
7. Противодействующий маркетинг применяется:
- а) при чрезмерном спросе;
  - б) нерациональном спросе;
  - в) падающем спросе;
  - г) при всех состояниях спроса.
8. Основной принцип маркетинга — это:
- а) комплексность;
  - б) стратегичность;
  - в) целенаправленность;
  - г) потребительская удовлетворенность.

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ № 2**

### **ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ**

**Цель задания:** закрепить теоретические знания процесса управления маркетингом, научить студентов разрабатывать структуру отдела маркетинга в зависимости от видов деятельности предприятий.

#### **Задание**

1. Выберите и запроектируйте организационную структуру вашего предприятия.
2. Разработайте структуру службы (отдела, бюро, группы) маркетинга (в дальнейшем - службы маркетинга). Кратко опишите функции службы маркетинга.
3. Разработайте структуру отдела маркетинга для следующих организаций:

Вид деятельности организации
Строительство
Производство строительных материалов (фундаментных блоков)
Производство дверных блоков
Производство и монтаж подвесных потолков
Продажа строительных материалов
Оказание консультационных услуг в сфере дизайна интерьеров

#### **Методика выполнения практических заданий**

##### **Выполнение задания 2**

Основными целями службы маркетинга являются изучение и удовлетворение потребностей покупателей посредством организации, разработки и производства товаров, соответствующих спросу, организация их сбыта и управление спросом с помощью маркетинговых коммуникаций. Пример схемы оргструктуры службы маркетинга приведён в Приложении 2.

Кратко опишите функции подразделений службы маркетинга (или отдельных исполнителей, если ваше предприятие относится к числу малых).

Основные функции отделов и бюро службы маркетинга приведены в Приложении 3.

### **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ № 3**

## **СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

**Цель задания:** закрепить теоретические аспекты маркетинговых исследований и научиться планировать и проводить маркетинговые исследования с использованием методов анкетирования и опроса.

#### **Задание**

1. Составьте план маркетингового исследования спроса на товар (по вашему выбору). План должен содержать:
  - определение цели и постановку задачи (оценка спроса, прогноз спроса и т.п.);
  - время проведения маркетингового исследования;
  - ресурсы проведения маркетингового исследования;
  - место проведения маркетингового исследования;
  - выбор метода сбора информации;
  - расчет выборки проведения маркетингового исследования;
  - выбор метода обработки маркетинговой информации.
2. Разработайте анкету опроса мнения потребителей о качестве вашего товара, качестве обслуживания в магазине и т.п.

Определите выборку и попросите друзей, родственников, знакомых заполнить анкету.

#### **Методика выполнения практических заданий**

На первом этапе определяется цель маркетингового исследования и метод сбора информации, на втором — генеральная совокупность и объем выборки (за какой группой потребителей будут наблюдать или кого будут опрашивать, например, студентов, школьников, домохозяек и др.).

Исследуемая группа потребителей называется генеральной совокупностью, а часть населения, представляющая всю исследуемую группу потребителей — выборкой.

При формировании объема выборки используются следующие методы:

- вероятностные (случайные) – выбор типа лотереи, с помощью случайных чисел и др.;

- невероятностные (случайные) методы - произвольная выборка (элементы выбираются без плана), метод квот (выбор проходит по аналогии с распределением определённых признаков (пол, возраст) в генеральной совокупности).

На третьем этапе составляются анкеты или вопросник для проведения опроса методами анкетирования или интервьюирования соответственно.

На четвертом этапе проводится опрос, на пятом — методами табулирования, построения графиков обрабатываются результаты опроса.

На шестом этапе осуществляется анализ полученных результатов и принимается решение о целесообразности (нецелесообразности) производства (продаж) выбранной для исследования продукции (товара, услуги).

Результаты данного исследования будут использованы для выполнения практических заданий на занятии № 4 .

### *Выполнение задания 1*

Цель маркетингового исследования — изучение удовлетворенности студентов выбором вуза и специальности.

Метод сбора маркетинговой информации — опрос. Инструмент исследования — анкета.

### *Выполнение задания 2*

Генеральная совокупность — студенты института. Анкета спроса приведена в приложении 1. Опрос проведен в группах третьего, четвертого курсов института и составляет 60% генеральной совокупности.

Полученная в результате опроса информация используется для составления профилей удовлетворенности студентов выбором вуза, специальности и качеством образовательных и сервисных услуг вуза.

По результатам данного исследования выявлены сильные и слабые стороны института вуза.

К сильным сторонам относятся:

- престижность вуза и института;
- уровень сервиса вуза;
- достаточный уровень качества образовательных услуг.

К слабым сторонам следует отнести:

— недостаточный уровень информации о специальностях и институтах в СМИ, высокий процент студентов, не удовлетворенных условиями в общежитии, недостаточную оснащенность лабораторий оборудованием; проблемы, которые необходимо решать для повышения рейтинга вуза в конкуренции на рынке образовательных услуг (улучшение работы по конкурсному набору студентов, повышение оснащенности учебного процесса техническими средствами и укомплектование библиотеки новейшими изданиями учебно-методической литературы).

## **ТЕСТЫ**

*для оценки качества выполнения задания по теме*

**«Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации»**

1. Маркетинговое исследование — это:
  - а) изучение теории маркетинга;
  - б) деятельность маркетинговой службы;

- в) любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение потребностей маркетинга.
- 2. Маркетинговая информация — это:
  - а) цифры, факты, сведения и другие данные, необходимые для оценки и прогноза маркетинговой деятельности;
  - б) динамические ряды, характеризующие развитие экономики;
  - в) статистический банк маркетинга.
- 3. Внутренняя маркетинговая информация — это:
  - а) информация, собираемая фирмой;
  - б) любая информация, которой располагает фирма;
  - в) государственная информация, которую приобрела фирма.
- 4. Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:
  - а) внешней информацией;
  - б) внутренней первичной информацией;
  - в) внутренней вторичной информацией.
- 5. «Мозговой штурм» является:
  - а) психологической моделью;
  - б) методом экспертных оценок;
  - в) стратегией маркетинга.
- 6. Торговые корреспонденты — это:
  - а) торговые партнеры;
  - б) лица, присылающие в торговые организации жалобы;
  - в) торговые работники, за особую плату представляющие фирме конъюнктурную и другую маркетинговую информацию.
- 7. Полевой маркетинговый эксперимент — это:
  - а) изучение реакции потребителей на изменение условий пробной продажи небольших партий товаров (пробный маркетинг);
  - б) экспертная оценка рыночной конъюнктуры;
  - в) математическая модель маркетинга.
- 8. Источниками информации о потребителях услуг являются:
  - а) отчеты деятельности конкретной фирмы;
  - б) профессиональные журналы;
  - в) информация о стандартных рынках.

#### ***ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ № 4*** **СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА**

***Цель задания:*** закрепить теоретические знания по проведению сегментации рынка, научить студентов навыкам её проведения и анализа рынка.

##### ***Задания***

1. Для рынка выбранного вами товара (услуги) по схеме (табл. 4.1):  
— провести географическую сегментацию групп потребителей;

- провести демографическую сегментацию групп потребителей;
- провести психографическую сегментацию групп потребителей;
- провести поведенческую сегментацию групп потребителей;
- составить профиль сегмента потребителей — совокупность характеристик групп потенциальных потребителей, одинаково реагирующих на товар (услугу).

2. Провести сегментацию рынка по группам товаров (услуг)-конкурентов по схеме:

- выбрать два, три конкурирующих товара (услуги);
- определить основные технические, функциональные и экономические параметры конкурирующих между собой товаров (услуг);
- оценить весовой коэффициент всех параметров (в сумме он должен быть равным 1);

- определить количественное значение всех параметров по каждому конкурирующему товару (услуге);

- на основе количественных оценок оценить по десятибалльной системе каждый параметр;

- определить средневзвешенную оценку параметров;

3. Определите долю рынка фирм государства Бангладеш в поставках чая в Индию, если общий объём таких поставок достигает 55 млн. кг в год; объём производства чая в Индии 840 млн. в год; экспорт индийского чая равен 203 млн. в год; импорт – 150 млн. кг в год.

4. Определите ёмкость автомобильного рынка в США, если объём национального производства составляет 12 млн. автомобилей, экспорт 5 млн. автомобилей, импорт – 8 млн. автомобилей.

5. Построить схему позиционирования для товарной категории по выбору (возможные варианты: ВУЗы, автомобили, сотовые телефоны).

### ***Методика выполнения практических заданий***

Сегментирование рынка — это разделение его на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга.

Сегментирование рынка производится:

- 1) по группам потребителей;
- 2) группам продуктов (товаров, услуг);
- 3) предприятиям-конкурентам.

Фирма (продавец) может пренебречь различиями в сегментах и применить недифференцированный (массовый) маркетинг, может разработать разные рыночные предложения для разных сегментов (дифференцированный маркетинг) или сосредоточить свои усилия на одном или нескольких сегментах (концентрированный маркетинг).

Конкуренты фирмы влияют на выбор конкретного рынка. Изучив позиции конкурентов, фирма принимает решения о позиционировании своего товара и приступает к детальному планированию комплекса маркетинга.

Сегментация рынка по группам потребителей производится в соответствии с факторами (признаками), приведенными в табл. 4.1.

Таблица 4.1

Основные факторы сегментации рынка по группам потребителей

<b>Факторы (переменные)</b>	<b>Наиболее распространенные значения переменных</b>
<b>Географические</b>	
Регион	Район Крайнего Севера, Центрально-Черноземный район, Северный Кавказ, Урал, Сибирь, Дальний Восток и т.п.
Административное деление	Республика, край, область, район, город
Численность населения (для городов)	от 5 до 20 тыс. чел., от 20 до 100 тыс. чел., от 100 до 250 тыс. чел., от 250 до 500 тыс. чел., от 500 тыс. до 1 млн. чел., от 1 до 4 млн. чел., свыше 4 млн. чел.
Плотность населения	Город, пригород, сельская местность
Климат	Умеренно-континентальный, континентальный, субтропический и т.д.
<b>Демографические</b>	
Возраст	До 3 лет, 3-5 лет, 6-12 лет, 13-19 лет, 20-34 года, 35-49 лет, 50—65 лет, 65 лет и более
Пол	Мужской, женский
Размер семьи	1—2 чел., 3—4 чел., 5 и более
Этап жизненного цикла семьи	Молодежь — одинокие, молодежь — семейные без детей, молодежь — семейные с детьми, семейные с детьми, пожилые, имеющие детей, пожилые — семейные, не имеющие детей, пожилые — одинокие
Уровень доходов	До минимального размера заработной платы; минимальный размер зарплаты; от 2 до 5 минимальных размеров зарплаты и т.д.

Род занятий	Научные работники, инженерно-технические работники, служащие, бизнесмены, рабочие государственных предприятий, фермеры, преподаватели, учителя, студенты, домохозяйки
Уровень образования	Без образования, начальное образование, среднее специальное, высшее, ученая степень, звание
Национальность	Русские, украинцы, белорусы, грузины, армяне, азербайджанцы, евреи, татары
Религия	Православная, католическая, ислам
Раса	Европеоидная, монголоидная
<b>Психографические</b>	
Социальный слой	Неимущие, среднего достатка, высокого достатка, очень высокого достатка
Стиль жизни	Элитарный, богемный, молодежный, спортивный, городской, сельский
Личные качества	Амбициозность, авторитарность, импульсивность, стадный инстинкт, новаторство, стремление к лидерству, уравновешенность, флегматичность
<b>Поведенческие</b>	
Степень случайности покупки	Обычно случайный характер приобретения, иногда случайный характер приобретения и т.п.
Поиск выгод	Поиск изделий высокого качества, хорошего обслуживания, более низких цен и т.п.
Степень нуждаемости в продукте	Нужен постоянно, нужен иногда
Степень готовности купить изделие	Не желает покупать, не готов купить сейчас, недостаточно информирован, чтобы купить, стремится купить, обязательно купит
Повод для совершения покупки	Обыденная покупка, особый случай

Выбирается географическая единица с определенной численностью населения. Затем последовательно сокращается численность потенциальных потребителей с учетом демографических, психографических и поведенческих характеристик.

Для повышения конкурентоспособности и правильного определения емкости рынка, помимо сегментации рынка по группам потребителей, проводится сегментация рынка по группам товаров (ГТ) по наиболее важным для его продвижения на рынке параметрам. При этом используется метод составления функциональных карт (метод двойной сегментации).

Наиболее распространенными для оценки рынка по продукту являются следующие параметры: технические, цена, каналы сбыта.

Результаты анализа оформляются в виде матрицы, по столбцам которой откладываются конкурирующие модели, а по строкам — факторы (показатели).

Каждому количественному значению  $i$ -го показателя, каждой  $j$ -й модели ( $a_{ij}$ ) присваивается экспертным методом балльная оценка ( $b_{ij}$ ). При этом максимальный балл, например 10, присваивается лучшему значению показателя, остальным значениям  $a_{ij}$  присваивается балл, меньший максимального.

Значения средневзвешенных балльных оценок в общем виде определяются по формуле

$$b_{ij} = a_{ij} \times b_j \quad (1)$$

где  $a_{ij}$  — балльная оценка  $i$ -го показателями модели;  
 $b_i$  — весовой коэффициент  $i$ -го показателя.

По значению суммарной средневзвешенной балльной оценки ( $B_{ij}$ ) можно судить о конкурентоспособности предлагаемой ГТ.

Если отсутствует информация о технических, функциональных и экономических показателях товаров-конкурентов для балльной оценки, то используются качественные оценки:

\*\*\* — очень важный фактор;

\*\* — важный фактор;

\* — маловажный фактор;

О — незначительный фактор.

После оценки конкурентоспособности ГТ определяется потенциальная ёмкость рынка фирмы (ЕРФ) по формуле 2.

$$ЕРФ = a \times b \times c \times d \quad (2)$$

где  $a$  — общее количество проданных на географическом сегменте рынка товаров всех фирм;

$b$  — доля рынка товаров, соответствующих товарам предприятия по цене или другому выбранному фактору, по которому у фирмы — разработчика ГТ могут быть сравнительные преимущества перед конкурентами;

$c$  — доля товаров, реализованных по предпочтительным каналам сбыта;

$d$  — доля, которую фирма, разрабатывающая ГТ, будет стремиться отвоевать на данном скорректированном сегменте рынка.

## **ТЕСТЫ**

### **для оценки качества выполнения задания по теме «Сегментирование рынка»**

1. Рыночная ниша — это:
  - а) небольшой участок рынка с благоприятными для малого предприятия конкурентными условиями;
  - б) помещение на городском сельскохозяйственном рынке;
  - в) часть рынка, где проводится пробный маркетинг.
2. Однородность сегмента проявляется:
  - а) в отсутствии резких колебаний спроса;
  - б) равномерном распределении торговых предприятий по региону;
  - в) одинаковой реакции потребителей на предлагаемый товар или на маркетинговые мероприятия.
3. Перечислите условия эффективности сегментации:
  - а) размер предприятия;
  - б) измерение сегмента, его доступность и выгодность;
  - в) применение статистических методов группировки.
4. Малому предприятию для завоевания рыночной ниши необходимо:
  - а) выступить с уникальным товаром;
  - б) дать заявку в плановый орган;
  - в) выпустить товар, аналогичный товару конкурента.
5. Возрастная структура потребителей относится:
  - а) к микросреде фирмы;
  - б) макросреде фирмы;
  - в) вообще не относится к окружающей среде маркетинга.
6. При сегментировании рынка по психографическому принципу учитываются следующие переменные:
  - а) образ жизни;
  - б) личностные характеристики;
  - в) принадлежность к общественному классу.
7. При сегментировании рынка по поведенческому принципу учитываются следующие переменные:
  - а) отношение потребителей товаров и услуг к тем или иным товарам и услугам;
  - б) характер реакции на услугу;
  - в) возраст.
8. Выбор целевого рынка включает в себя следующие этапы деятельности:
  - а) замер и прогнозирование спроса;
  - б) сегментирование рынка;
  - в) отбор целевых сегментов рынка.
9. Сегментация рынка — это:

- а) разделение рынка на более мелкие составляющие;
  - б) укрупнение рынка;
  - в) объединение мелких сегментов рынка в крупные сегменты.
10. Если коммерческая фирма строит свою стратегию таким образом, чтобы сосредоточить свою деятельность при производстве товаров и оказании услуг на каком-то одном ограниченном сегменте, то это:
- а) концентрированный маркетинг;
  - б) дифференцированный маркетинг;
  - в) недифференцированный маркетинг.
11. Позиционировать конкретную услугу на рынке — это значит:
- а) поддерживать существующий уровень спроса;
  - б) определить образ данной услуги в глазах своего покупателя;
  - в) убедить потребителей от чего-то отказаться, ограничивая доступность услуг.

### **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ № 5**

#### **РАЗРАБОТКА ТОВАРА**

**Цель задания:** закрепить теоретический материал и научить студентов практически оценивать конкурентоспособность товаров, анализировать жизненный цикл товара и уровень его новизны.

#### **Задание**

1. Описать товар (услугу) вашей фирмы: назначение, функции, технические, экономические и другие характеристики, товарный ассортимент, товарную номенклатуру.

2. Построить график жизненного цикла (ЖЦ) вашего товара. Описать этапы ЖЦ вашего товара и мероприятия по управлению жизненным циклом товара (пути продления ЖЦ).

3. Определите рынки сбыта отделочных материалов. На каких рынках более рационально сбывать данный товар – на старых или на новых?

4. Какую номенклатуру целесообразнее выбрать для продвижения отделочных материалов – широкую или узкую?

5. Используя способ оценки ожидаемой значимости, определить, какую марку товара выберет потенциальный покупатель.

6. Какая из маркетинговых стратегий для нового товара будет наиболее подходящей при следующих условиях?

а) рынок имеет ограниченный объём, покупатели информированы о товаре и готовы платить за него высокую цену;

б) большой объём рынка, степень информированности потребителей небольшая, спрос эластичный;

в) большой объём рынка, высокая степень информированности потребителей, эластичный спрос, возможность появления конкуренции;

г) низкая степень информированности потребителей, согласие платить требуемую цену, предприятие намерено заранее обеспечить предпочтение на рынке.

### **Методика выполнения практических заданий**

На основании теоретических положений и требований стандартов к качеству товара, упаковке, ярлыку, этикетке, маркировке кратко описать назначение товара и вышеперечисленные характеристики и атрибут товара по выбору. Построить график жизненного цикла товара.

Задание № 5 выполняется в несколько этапов.

Этап 1. Определение системы ценностей покупателей.

Исследования проводятся методами анкетирования, фокус-группами и наблюдениями за покупателями. На втором этапе оцениваются желания покупателей, а не товар компаний. Студенты могут опросить друг друга.

Этап 2. Ревизия существующих товаров компаний.

Таблица 5.1

Формат оценки товара

Элементы товарного предложения	Оценка важности (от 1 до 4)	Оценка присутствия (от 1 до 10)	Общая оценка
1			
2			
3			
4			
Итоговая оценка			

Формат оценки товара заполняется для каждой компании

Этап 3. Заполнение «Листа оценки конкурентоспособности»

Таблица 5.2

Лист оценки конкурентоспособности товара

Факторы, определяющие успех	Бальная оценка конкурентов		
	Фирма 1	Фирма 2	Фирма 3
1			
2			
3			
4			
Средний бал			

**ТЕСТЫ**  
**для оценки качества выполнения задания по теме**  
**«Разработка товара»**

1. Товар – это:
  - а) вещь, обеспечивающая комфортные условия существования;
  - б) продукт или действие, обладающее полезностью и предназначенное для продажи;
  - в) продукт собственного производства, потреблённый в своём домашнем хозяйстве.
2. Личная потребность - это:
  - а) совокупность благ, необходимых для воспроизводства жизни, обеспечения определенного уровня и образа жизни;
  - б) совокупность жизненных благ, потребленных людьми;
  - в) объем потребительских товаров, предназначенных для продажи.
3. Выберите определение потребления:
  - а) объем товаров, проданных потребителям;
  - б) использование продукта или услуги для удовлетворения собственных нужд;
  - в) сумма денежных средств, израсходованных потребителями на покупку товара.
4. Разработка товара заключается:
  - а) в создании технологического проекта товара;
  - б) в принятии решения о выпуске товара, объединяющего технологические, экономические и маркетинговые действия;
  - в) в деятельности органов надзора за качеством товара.
5. Товарная единица – это:
  - а) способ подсчёта на товарном чеке при покупке продуктов;
  - б) цена товара;
  - в) минимальная величина, на которую можно разделить товарную массу без потери присущих её свойств.
6. Товарная политика фирмы — это:
  - а) комплекс решений по разработке и выводу товара на рынок;
  - б) план маркетинговых действий, который составляет фирма;
  - в) действия, направленные на продажу произведенных товаров.
7. Модернизация товара — это:
  - а) выпуск кардинально нового товара;
  - б) разработка оформления товара, дизайн;
  - в) процесс обновления существующего товара.
8. Разработка нового товара представляет собой:
  - а) цикл технологических действий по созданию товара;
  - б) отбор идей нового товара;

- в) комплексный процесс, включающий параллельное осуществление технологических, экономических и маркетинговых действий, имеющих целью создание и вывод на рынок нового товара.
9. Ассортимент – это:
- а) виды, подвиды, разновидности товара, отличающиеся друг от друга незначительными потребительскими свойствами;
  - б) список товаров, вывешиваемый в магазине;
  - в) перечень магазинов различной специализации.
10. Качество товара – это:
- а) свойство товара, установленное производителем;
  - б) совокупность свойств и характеристик, которые придают товару способность удовлетворять потребности;
  - в) символ товара.
11. Конкурентоспособность товара проявляется:
- а) в низкой цене;
  - б) в красивой упаковке;
  - в) в способности быть проданным на конкурентном рынке.
12. Жизненный цикл товара — это:
- а) кругооборот товара;
  - б) время годности товара;
  - в) время от выхода товара на рынок до его ухода с рынка.
13. Основными целями коммерческой фирмы, ориентированными на применение маркетинга, являются:
- а) объем и качество товаров и услуг;
  - б) темп роста (объема товаров, услуг или прибыли);
  - в) комплексное изучение рынка и реализуемого продукта.
14. При разработке стратегии выживания коммерческой фирмы на рынке необходимо учитывать:
- а) перспективную политику производства товаров и услуг;
  - б) ценообразование на производимые товары и услуги;
  - в) все вышеперечисленное.
15. Оценка будущего рынка коммерческой фирмы — это:
- а) социологическое исследование потенциальных потребителей товаров и услуг фирмы;
  - б) анализ деятельности коммерческой фирмы;
  - в) анализ деятельности конкурентов и маркетинговых посредников фирмы.
16. Расположите в логической последовательности виды предпринимательской активности, обозначив первый вид — 1, второй — 2, третий — 3, четвертый — 4:
- а) процесс продвижения услуг на рынок путем рекламы;
  - б) установление разумной цены на услугу;
  - в) предложение (доставка) услуги в месте, удобном для покупателя.

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ № 6**

### **ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ**

**Цель задания:** научиться выбирать и обосновывать стратегию установления цены для конкретного товара, а также определять на него цену.

#### **Основные сведения**

Оценку условно-переменных издержек производят на основании таблиц расчета стоимости сырья и материалов (табл. 6.1), стоимости покупных комплектующих изделий и полуфабрикатов (табл. 6.2), расчета основной заработной платы производственных рабочих (табл. 6.3) и расчета стоимости топлива и энергии на технологические цели.

Таблица 6.1

**Расчет стоимости сырья и материалов**

Наименование материала	Марка материала, ГОСТ	Ед. изм.	Цена единицы тыс.р.	Норма расхода	Сумма, тыс. р.	Общие затраты, р. на ед. прод.	Сумма на годовую программу

Таблица 6.2

**Расчет стоимости покупных комплектующих изделий и полуфабрикатов**

Наименование покупных изделий и полуфабрикатов	Марка, тип	Ед.	Количество	Цена на единицу измерения, тыс. р.	Сумма на изделие,	Сумма на годовую программу

Примечание: графу 3 допускается не заполнять при отсутствии данных.

Таблица 6.3

**Расчет основной заработной платы производственных рабочих**

Наименование видов работ	Трудоемкость работ, нормо-ч в год	Разряд работ	Часовые тарифные ставки, р.	Основная заработная плата, р. в год

В стоимости материалов учитываются транспортно-заготовительные расходы, которые устанавливаются на уровне 20% от стоимости материалов.

Расходы по статье «Покупные комплектующие изделия, полуфабрикаты и услуги» определяются в соответствии с ведомостью покупных изделий, полуфабрикатов, требующих дополнительных затрат труда на их сборку и обработку при укомплектовании выпускаемой продукции, и действующих оптовых цен на них.

Транспортно-заготовительные расходы в этом случае составляют 20% от стоимости покупных изделий и полуфабрикатов.

В статью «Топливо и энергия на технологические цели» включаются затраты на все расходуемые в производстве виды топлива и энергии.

Потребность в энергии на изготовление одного изделия можно определить по формуле

$$\Gamma_3 = (\sum \Phi_d \times K_3 \times K_c \times P_y) / n \quad (3)$$

где  $\Gamma_3$  — годовой расход электроэнергии, кВт.ч;

$\Phi_d$  — действительный годовой фонд времени работ оборудования (для односменной работы принять 2000 ч, для двухсменной — 3910);

$K_3$  — коэффициент загрузки оборудования по времени (расчетный по проекту);

$K_c$  — коэффициент спроса, учитывающий недогрузку по мощности как за основное технологическое время, так и за вспомогательное (электродвигатели металлорежущих станков  $K_c = 0,20$ ; станков-автоматов — 0,25; электродвигатели ковочных машин — 0,45; сварочные трансформаторы — 0,35; электродвигатели вентиляторов — 0,75; освещение — 0,80);

$P_y$  — установленная мощность отдельных токоприемников;

$n$  — число изготовленных изделий.

В статье «Основная заработная плата производственных рабочих» планируется и учитывается основная заработная плата как производственных рабочих, так и инженерно-технических работников, непосредственно связанных с изготовлением продукции.

В состав основной заработной платы включаются: оплата по сдельным расценкам и оплата повременщиков по тарифным ставкам (окладам), премии. Затраты по статье «Основная заработная плата производственных рабочих» рассчитываются на основании данных о трудоемкости работ, часовых тарифных ставок и коэффициента доплат до часового фонда по формуле:

$$Z_0 = \sum_{i=1}^n r_i \times L_t \times K_r \quad (4)$$

где  $Z_0$  — основная заработная плата производственных рабочих, руб.;  $n$  — число видов работ при изготовлении изделия;  $r$  — расчетная трудоемкость данного вида работ, нормо-ч;  $L_t$  — часовая тарифная ставка с учетом разряда выполненных работ, руб.

Численность основных производственных рабочих, занятых изготовлением изделия, следует рассчитывать по формуле

$$P_0 = (\sum_{i=1}^n T_i \times N) / (\Phi_{др} \times K_n) \quad (5)$$

где  $P_0$  — число основных производственных рабочих;  $T_i$  — трудоемкость работ (операций) изделия;  $n$  — число технологических операций (работ);  $N$  — годовая программа выпуска изделий, шт.;  $\Phi_{др}$  — годовой действительный фонд

времени работы рабочего в часах;  $K_n$ — коэффициент выполнения норм, равный 1,05—1,15.

Трудоемкость определяется по нормам на необходимые виды работ или по технологическим картам. Разряд работ устанавливается по тарифно-квалификационному справочнику. Часовые тарифные ставки принимаются из тарифной сетки.

Результаты расчета вышеперечисленных статей затрат заносим в табл. 6.4 и рассчитываем сумму условно-переменных издержек.

Таблица 6.4

Расчет себестоимости

Статья затрат	Метод расчета
А. Условно-переменные издержки (VC)	Сумма строк 1, 2, 4, 5, 6, 7 минус строка 3
1. Сырье и материалы	Норма расхода x цена ед.
2. Покупные изделия, полуфабрикаты	Норма расхода x цена ед.
3. Возвратные отходы	Вычитаются норма отхода x цена ед. отхода
4. Топливо и энергия на технологические цели	Норма расхода x цена ед.
5. Основная заработная плата	Норма времени x тарифная ставка
6. Дополнительная заработная плата	% от строки 5
7. Единый социальный налог	% по нормативу отчислений от строк 5, 6
В. Условно-постоянные издержки (FC)	Сумма строк 8, 9, 10, С
8. Издержки на содержание и эксплуатацию оборудования	% от строки 5
9. Внутрихозяйственные издержки	% от строки 5 %
10. Общехозяйственные издержки	от строки 5
11. Производственная себестоимость	Сумма строк 8, 9, 10, А
С. Коммерческие (внепроизводственные издержки)	% от строки 11
Д. Полная (коммерческая) себестоимость (ТС)	Сумма строк А и В

Для расчета условно-постоянных издержек следует произвольно установить уровень процентов по статьям затрат 8, 9, 10, С.

Оценка себестоимости единицы продукции (штуки, кг, упаковки и т.п.) производится по формуле

$$C_{\text{ед}} = C_{\text{год. пр}} / \Pi_{\text{г}} \quad (6)$$

где  $C_{\text{год. пр}}$  - полная коммерческая себестоимость годовой программы выпуска (итог расчета табл. 6.4);

$\Pi_{\text{г}}$  — годовая программа выпуска.

Средние переменные издержки (AVC) определяем по формуле

$$AVC = VC/\Pi_{\text{г}} \quad (7)$$

где  $VC$ — условно-переменные издержки годовой программы выпуска ( $\Pi_{\text{г}}$ ).

Процент нормативной прибыли ( $\Pi_{\text{р}}^{\text{н}}$ ) рекомендуется устанавливать: в пределах 10-30%.

После выбранного уровня прибыли расчет производственной цены ( $C_{\text{пр}}$ ) осуществляем по формуле

$$C_{\text{пр}} = C_{\text{ед}} + \Pi_{\text{р}}^{\text{н}} \times C_{\text{ед}} \quad (8)$$

### ***Задание***

1. Выберите и обоснуйте конкретную стратегию установления цены вашего товара: стратегию низких цен; стратегию очень высоких цен («снятия сливок»); стратегию средних цен («следования за лидером») и др.

2. Постоянные издержки фирмы на производство 100 товарных единиц составили 20 тыс. р., а переменные на единицу продукции – 800 р. Определите цену одной товарной единицы предприятия – производителя при целевой прибыли в размере 20% полных затрат.

3. Розничный торговец заплатил производителю за стиральную машину 10 тыс. р. Торговая наценка установлена в размере 20% цены производителя. Определите розничную цену товара.

4. Рассчитайте цену товара 1 ед. на основе полных затрат.

- переменные затраты 200 тыс. р. на весь выпуск товара;
- постоянные затраты – 150 тыс.р.;
- полные затраты - ?;
- прибыль (20% от полных затрат) - ?;
- Цена - ?;
- Количество товара – 50 шт.

8. Рассчитайте оптовую и розничную цену товара на основании исходных данных, приведённых в таблице 6.5.

Таблица 6.5

Исходные данные для расчёта оптовой и розничной цены

Субъект рынка	Показатели	Сумма за единицу в рублях
Керамический завод	Цена товара на предприятии	300
Оптовик	1. Затраты	?
	2. Оптовая наценка (10% от затрат)	?
	3. Оптовая цена	?
Розничный торговец	1. Затраты	?
	2. Розничная наценка (20% от затрат)	?
	3. Розничная цена	?

5. Рассчитайте отпускную цену строительного изделия Прогон ПФГ 28-1.3-4т, исходя из калькуляции себестоимости, приведённой в таблице 6.6.

Таблица 6.6

Калькуляция себестоимости изделия Прогон ПФГ 28-1.3-4т

Наименование статей	Себ-ть 1 ед.
Сырьё и материалы	
Пар и электроэнергия на технологические цели	
Зарплата основных производственных рабочих	
Дополнительная зарплата основных производственных рабочих и отчисления на соц. страхование	
Отчисления на соц. нужды	
Потери от брака	
Расходы по содержанию оборудования	
Цеховые расходы	
Итого цеховая себестоимость	
Общезаводские расходы	
Производственная себестоимость	
Внепроизводственные расходы	
Полная себестоимость	
Рентабельность, %	
Отпускная цена	

## **Методика выполнения практических заданий**

Задание 5 выполняется на основании основных показателей, приведенных в таблице 6.7.

Таблица 6.7

### **Основные показатели**

Показатели	ед. измерения	кол-во	цена	сумма
сырьё и материалы:				
Цемент М-400	т	0,368	1689,44	
Щебень	м <sup>3</sup>	0,82	479,00	
Песок	м <sup>3</sup>	0,53	185,00	
Вода	м <sup>3</sup>	0,190	10,62	
Арматура	т	0,1835	17035,00	
Эмульсия	т	0,0022	10020,58	
Итого основных материалов				
Материалы вспомогательные	-	-	-	-
Всего материалов				
Пар на технологические цели	Гкал	1,44	448,12	
Электроэнергия	квт/ч.	23		

### **ТЕСТЫ**

**для оценки качества выполнения задания по теме  
«Ценообразование в маркетинге»**

1. Функции цены в роли индикатора рыночной конъюнктуры — это:
  - а) орудие конкурентной борьбы;
  - б) инструмент управления эффективностью рынка;
  - в) характеристика соотношения спроса и предложения.
2. Одежда продается конечному потребителю по цене:
  - а) аукционной;
  - б) биржевой;
  - в) розничной.
3. Розничная цена складывается:
  - а) из себестоимости, оптовой и розничной наценки;
  - б) скорости товарообращения и времени товарного обращения;

- в) прибыли поставщика и дистрибьютора.
4. На этапе спада жизненного цикла товара назначают цену:
- повышенную;
  - стабильную;
  - пониженную.
5. Основу при применении стратегии «цены проникновения» составляет:
- завышение цен;
  - занижение цен;
  - модификация товара.
6. Стратегия «стабильных цен» рассчитана:
- на малообеспеченных покупателей;
  - индивидуальных заказчиков;
  - солидных клиентов.
7. Потенциальная опасность стратегии «снятия сливок» состоит:
- в высоких издержках обращения;
  - привлечении конкурентов высокими ценами;
  - условиях производства.
8. Параметрическое ценообразование характерно:
- для технически сложных товаров;
  - продуктов-комплектов;
  - товара, имеющего много качественных свойств.
9. Основным ориентиром в процессе рыночного ценообразования является:
- соотношение спроса и предложения;
  - цены конкурентов;
  - издержки производства и обращения.
10. Цена выполняет функцию:
- информационную;
  - стимулирующую;
  - все вышеперечисленные.
11. Подлинно рыночными, свободными ценами являются:
- мировые цены;
  - договорные цены;
  - все вышеперечисленные.
12. Представьте последовательность этапов расчета цены.

Содержание этапа
анализ цен и товаров (услуг)
выбор метода ценообразования
оценка издержек
постановка задачи ценообразования
определение размеров потенциального спроса

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ № 7**

### **ТОВАРОДВИЖЕНИЕ И МЕТОДЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ТОВАРОВ**

**Цель задания:** научиться определять наиболее эффективную схему канала распространения выбранного товара.

#### **Задание**

1. Установите цели и задачи распределения товара (услуги) вашей фирмы. Выберите наиболее эффективную, на ваш взгляд, схему канала распространения вашего товара.

2. Для розничного посредника определите издержки и оцените розничную наценку ( $H_p$ ) на ваш товар.

3. Производитель продал 200 товарных единиц по цене 40 р. через посредника, который получил комиссионные в размере 8% объёма сбыта. Себестоимость производства единицы товара составляет 30р. Определить чистый доход производителя.

4. Рассчитайте общую сумму товародвижения, если известно, что транспортные расходы составили 100 р. на товарную единицу на 1 км при расстоянии 10 км, постоянные складские издержки – 6000 р., переменные издержки – 20 р. на единицу товара, а стоимость невыполненных в срок заказов – 3000 р. В товародвижении участвовало 100 товарных единиц.

5. Пункт хранения А требует единовременных капитальных вложений в размере 1400 тыс. р., а пункт Б – 800 тыс.р. Вместе с тем, годовые расходы на транспортировку товаров потребителем из пункта А равняется 500 тыс.р., а из пункта Б – 700 тыс.р. Годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ в обоих вариантах составляют 300 тыс. р. Выберите вариант хранения с минимальными приведёнными издержками, если  $E_n=0,15$  (коэффициент единовременных затрат).

6. Необходимо выяснить, кто из соображений расходов более предпочтителен предприятию – коммивояжёр или торговый представитель. Для коммивояжёров предусмотрен оклад 1800 р. в месяц и 2% комиссионных; для торгового представителя - гарантийный оклад 600 р. и 5% комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый месячный оборот составит 320тыс. р.

7. Предприятие, производящее строительные материалы решило заняться выпуском нового строительного материала. Отдел маркетинга оценивает два варианта сбыта нового материала: сбыт через собственных менеджеров по продажам (план 1) и сбыт через оптовиков (план 2).

Имеются следующие исходные данные:

- затраты на материалы с учётом транспортно-заготовительских расходов – 400 р.;
- трудоёмкость изделия, нормо-часов - 85;
- средняя часовая тарифная ставка – 7.2;
- машинное время, маш-час – 8;

- сметная стоимость одного Машино-часа работы оборудования, р. – 5.3;
- дополнительная заработная плата (в % от ОЗП) – 5;
- цеховые расходы, % - 15;
- общехозяйственные расходы, % - 20;
- потери от брака, р. – 5;
- коммерческие расходы, % - 3.

Таблица 7.1

Исходные данные для вариантов

Исходные данные	План 1	План 2
Отпускная цена одной единицы строительного материала		
Себестоимость одной единицы		
Количество обслуживающих оптовиков		
Количество посещений одного контрагента в год по одному часу		
Количество обслуживаемых розничных торговцев		
Средний объем сбыта через розничного торговца, единиц в месяц		
Наценка оптовика (в % от отпускной цены)		
Наценка розницы (в % от отпускной цены)		
Затраты на физическое распределение, т.е. транспорт, складирование и т.д. (в% от отпускной цены)		
Премия менеджерам по продажам (в % от отпускной цены)		
Зарботная плата менеджерам по продажам за год, тыс.р.		
Постоянные затраты на продвижение (листовки, опрос клиентов и т.д.), тыс.р.		

ПРИМЕЧАНИЕ: Менеджер по продажам работает по 8 часов в день 200 дней в году.

Для выбора плана продаж последовательно рассчитайте следующие параметры:

1. Доход от продаж предприятия, тыс.р.
2. Себестоимость закупки, тыс.р.
3. Оптовую наценку, тыс.р.
4. Розничную наценку, тыс.р.
5. Затраты на физическое распределение, тыс.р.
6. Требуемый фонд работы менеджера по продажам, часов в год
7. Требуемое количество менеджеров по продажам, чел.
8. Фонд заработной платы менеджеров по продажам, тыс.р.

9. Премия менеджеров по продажам, тыс.р.
10. Общие затраты, тыс.р.
11. Прибыль, тыс.р.
12. Рентабельность, %

### **Методика выполнения практических заданий**

#### *Выполнение задания 1*

Целью распределения товара является доведение его до покупателя и обеспечение для него максимума комфорта для последнего. Задачами распределения являются: оценка частоты поставок, обеспечение сохранности поставок, принятие малых заказов, координация ассортимента, скорость доставки и др.

Исходя из особенностей товара, географического положения сегментов рынка, покупательной способности и прогноза возрастания цены с учетом издержек посредника выбирается один из каналов распространения.

#### *Выполнение задания 2*

К издержкам обращения розничного посредника ( $H_{обр}$ ) относятся:

- транспортные расходы;
- оплата труда;
- ЕСН;
- расходы на аренду и содержание зданий, сооружений, оборудования и инвентаря;
- амортизация основных средств;
- расходы на ремонт основных средств;
- износ санитарной и спецодежды, столового белья, посуды и т.п.;
- расходы на топливо, газ, электроэнергию для производственных нужд;
- расходы на хранение, подработку, подсортировку и упаковку товара;
- расходы на рекламу;
- оплата процентов за пользование займом;
- потери товаров и технологические отходы;
- расходы на тару;
- прочие расходы.

После уточнения статей издержек обращения розничного магазина, распространяющего ваш товар, следует количественно определить сумму издержек и оценить уровень розничной наценки ( $H_p$ ) по формуле

$$H_p = H_{обр} + P_p + НДС,$$

где  $H_{обр}$  — издержки обращения розничного торговца;

$P_p$  — прибыль розничного торговца (10—30%);

НДС — налог на добавленную стоимость.

Уровень минимальной розничной наценки ( $\%H_p$ ) определяется по формуле

$$\%H_p = H_p : C_{зак} \times 100\%,$$

где  $C_{зак}$  — полная закупочная цена товара.

## **ТЕСТЫ**

### **для оценки качества выполнения задания по теме «Товародвижение и методы распространения товаров»**

1. Товародвижение — это:
  - а) перевозка товаров по железной дороге;
  - б) сфера товарного обращения;
  - в) перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве.
2. Торгово-сбытовая логистика — это:
  - а) управление транспортировкой и складированием товаров на основе эконометрического моделирования и компьютеризации;
  - б) отрасль логики;
  - в) отрасль математики.
3. Каналом товародвижения является:
  - а) водный путь перевозки товара;
  - б) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар;
  - в) маршрут движения товара в географическом пространстве.
4. Канал нулевого уровня включает:
  - а) только оптовых посредников;
  - б) только розничных посредников;
  - в) исключает участие посредников
5. Канал косвенного маркетинга:
  - а) предусматривает участие посредников;
  - б) не предусматривает участия посредников;
  - в) предусматривает отсутствие отношений купли-продажи.
6. Оптовые торговые предприятия — это:
  - а) торговые посредники, занимающиеся куплей-продажей крупных партий товаров;
  - б) крупные магазины, продающие товар населению;
  - в) сеть складских помещений.
7. Дилеры — это:
  - а) лица, занимающиеся техническим обслуживанием автомобилей;
  - б) физические или юридические лица, закупающие товар у производителя и продающие его потребителю, а также занимающиеся послеторговым обслуживанием;
  - в) агенты производителя.
8. Франчайзинг — это:
  - а) продажа или сдача в аренду лицензий, патентов, марок и логотипов и других нематериальных товаров;
  - б) продажа технически сложных товаров;
  - в) бартерная торговля.
9. Стимулирование сбыта — это:
  - а) активизация и поощрение торговых посредников;

- б) установление и поддержание с возможными покупателями личностных отношений;
- в) поощрение постоянных покупателей.

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ № 8** **МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

**Цель задания:** научиться разрабатывать рекламную стратегию на конкретную продукцию, а также определять эффективность проведения рекламной акции.

### **Задание**

1. Разработайте рекламную стратегию вашей продукции по схеме:
  - а) цель проведения рекламной кампании;
  - б) описание потенциальных потребителей ваших товаров, услуг, на которых должна воздействовать ваша реклама;
  - в) какое рекламное сообщение может быть использовано (приведите пример);
  - г) какие реакции вы хотите вызвать у потенциальных потребителей своей рекламы;
  - д) какие рекламные носители вы планируете использовать;
  - е) сумма затрат на рекламный бюджет.
2. Рассчитать, будет ли эффективно проведение рекламной акции и маркетинговых мероприятий по продвижению товара на рынке (promotion), если предварительно проведённые маркетинговые исследования показали, что проведение акции на рынке обеспечит увеличение объёмов продаж не более, чем на 9%.

Исходная информация:

- розничная цена 1 ед. – 1200 р.;
- отпускная цена 1 ед. производителя (оптовика) – 900 р.;
- затраты на реализацию – 70 р./на 1 ед.;
- объём продаж – 120 тыс. шт.;
- затраты на рекламу, радио, телевидение – 918 тыс.р.; выпуск и распространение рекламных листов – 400 тыс. р.; затраты на оплату призов, розыгрышей и т.д. – 700 тыс.р.; прочие затраты – 200 тыс.р.

3. Фирма планирует выпуск улучшенной партии товара в новой рекламной упаковке и одновременно провести рекламную кампанию. Цена товара повышаться не будет.

Оценить эффективность планируемой акции, если ожидается рост прибыли за счет увеличения объёма продаж на 7,2%.

Затраты фирмы:

- себестоимость аналогичной партии без улучшения и рекламной упаковки – 193 600 тыс.р.;

- затраты на улучшение качества – 4 045 тыс.р.;
- затраты на создание новой упаковки – 1 890 тыс.р.;
- затраты на рекламу – 1 290 тыс.р.;
- прочие затраты – 450 тыс.р.

4. Оцените эффективность проведения агентством промо-компанияи.

Основные данные:

- количество продаж за день, шт. – 10;
- прибыль с одной проданной штуки, р. – 10.44;
- объём продаж за один день промо-акции, шт. – 50;
- продолжительность промо-акции, дни – 4;
- стоимость промо-акции, р. – 8500.

### ***Методика выполнения практических заданий***

При выборе целей и задач коммуникационной политики по продвижению вашего товара рекомендуется использовать теоретический материал.

Для эффективного воздействия рекламы на потенциальных потребителей ваших товаров и услуг необходимо использовать данные опроса, полученные на практическом занятии № 2. Изучите профили ваших потенциальных потребителей, их потребности в вашем товаре, продумайте, какую реакцию у них вы хотите вызвать своей рекламой:

- повышение информированности о товаре/услуге;
- изменение неверных представлений о товаре, услуге, предприятии;
- позиционирование товара, услуги, предприятия в сознании потребителей (выгоды, соотношение «цена—качество», использование товара, пользователи товара и т.д.);
- приобретение товара/услуги;
- распространение информации о собственном восприятии ценностной значимости приобретенных товаров или услуг.

К рекламным носителям относятся: телевидение, периодическая пресс рекламные плакаты (щиты), радио, кино, директ-мейл (листовки, буклет: брошюры, письма и др.); выставки, ярмарки, демонстрация образцов.

Сумма затрат на рекламный бюджет определяется исходя из объема рекламного сообщения, кратности повторов, рекламного носителя. В каждом конкретном случае используются специальные методы расчета, которые студент должен исследовать и использовать.

Для расчета рекламного бюджета ( $B_p$ ) в печатных средствах рекомендуется формула

$$B_p = Z_{po} + C_n \times P_{po} \times n,$$

где  $Z_{po}$  — затраты на составление рекламного сообщения;

$C_n$  — стоимость одной единицы печатного текста (страницы или сантиметры);

$P_{po}$  — площадь рекламного обращения в сантиметрах;  $n$  — периодичность печатания в планируемом периоде (месяц, квартал, год).

#### *Выполнение задания 4*

Для оценки эффективности промо-компания методикой последовательно рассчитайте:

1. Объем продаж за месяц, шт.
2. Объем продаж за год, шт.
3. Прибыль от продаж, полученная за день, р.
4. Прибыль от продаж, полученная за месяц, р.
5. Прибыль от продаж, полученная за год, р.
6. Объем продаж за время промо-компания, шт.
7. Прибыль за один день промо-акции, р.
8. Прибыль, полученная за всё время проведения промо-компания, р.

Рассчитаем реальный объем продаж в год с учётом дней проведения промо-компания, к годовому объёму продаж прибавляется разница между объёмом продаж за время проведения промо-компания и объёмом продаж за тоже время, если бы акция не проводилась.

9. Объем продаж за год (с учётом промо), шт.
10. Прибыль от продаж за год (с учётом промо), р.
11. Дополнительная прибыль, полученная в результате промо-компания, р.
12. Годовой прирост прибыли, % (критическое значение – 8%). Если годовой прирост прибыли превысил 8%, то акция рекомендуется к проведению.

### **ТЕСТЫ**

#### **для оценки качества выполнения задания по теме «Маркетинговые коммуникации»**

1. Фирменный блок (логотип) — это:
  - а) оригинальное изображение, символ, обозначающий фирму;
  - б) графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием;
  - в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов.
2. Использование в газетной рекламе такого элемента теории массовой коммуникации, как «динамика», предполагает:
  - а) многократное размещение рекламных сообщений одного и того же вида с заданной периодичностью;
  - б) соблюдение принципа выделения крупных, заметных заголовков;

- в) применение изображений, создающих иллюзию движения, содержащих элементы необычного ракурса, «смазанности»;
3. По территориально-географическим признакам рекламные кампании подразделяются:
- а) местные;
  - б) национальные;
  - в) региональные.
4. Этапу принятия решений при проведении рекламной кампании предшествуют этапы:
- а) производства рекламной продукции;
  - б) исследований;
  - в) подведения итогов РК.
5. Основными элементами коммуникативной политики рекламной деятельности являются:
- а) стимулирование сбыта;
  - б) каналы сбыта;
  - в) все вышеперечисленное.
6. Реклама — это:
- а) информация о достоинствах услуги;
  - б) информация, убеждающая в преимуществах предлагаемой услуги;
  - в) все вышеперечисленное.

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ № 9**

### **СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА, ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ**

**Цель задания:** научиться рассчитывать основные технико-экономические показатели в деятельности предприятия на будущее, а также делать обоснованные выводы при изменении данных показателей.

#### **Задание**

1. Предприятие производит изделия В из материала М. На одно изделие в соответствии с существующей на предприятии технологией установлена норма расхода материала 50 кг. В третьем квартале года исходя из требований рынка и производственных возможностей предприятия требуется изготовить 10 200 изделий В. На складе предприятия на 1 июля находится 6,3 т указанного материала, а в июне уже было заказано поставщику (но еще не получено) 3 т материала.

Определите необходимый объем закупок материала М на III квартал года. Пояснения к решению. Определение объема закупок материала М включает два этапа:

определение потребности в материале. Потребность в материале рассчитывается на основе норм расхода на определенный период времени;

установление необходимого объема закупок (ОЗ). Для этого можно использовать формулу

$$OЗ = П - O - q_з,$$

где П — потребности предприятия в материале на определенный период времени (год, квартал, месяц);

O — неизрасходованный остаток (запас) данного материала на складе предприятия;

$q_з$  — заказанная поставщику ранее, но еще не поступившая на предприятие партия материала.

2. В планируемом 200\_ г. оптово-посредническая фирма АО «Опт» решила осуществить дополнительные маркетинговые мероприятия и увеличить тем самым объем реализации.

На основе прогноза общего объема прибыли в планируемом году оцените рост фактического сбыта продукции за счет охвата новых потребителей (целесообразность проникновения продаж).

Сделайте выводы относительно изменения показателя продаж, объемов фактической выручки и валовых издержек обращения.

Определите прибыль в текущем и плановом году на основе данных табл. 9.1.

Таблица 9.1

Данные для определения прибыли в текущем году

Показатель	Ед. изм.	Текущий год	Плановый год
Потенциальный сбыт	тыс. шт.	800	900
Фактический сбыт	тыс. шт.	700	800
Цена	р./шт.	4	4
Себестоимость без маркетинговых расходов	р./шт.	3,4	3,4
Маркетинговые расходы на весь объем реализации	тыс. р.	10	10
Показатель проникновения продаж (отношение фактического объема реализации к потенциальному)	%		
Фактический объем выручки	тыс. р.		
Издержки фирмы без маркетинговых расходов	тыс. р.		
Валовые, издержки на сбыт и маркетинг	тыс. р.		
Прибыль	тыс. р.		

3. Имеются следующие данные (табл. 9.2)

Таблица 9.2

Год	Объем реализации, тыс.шт.	Цена продажи, тыс. р./шт.	Себестоимость реализации, тыс. р.	Объем продаж, тыс. р.	Себестоимость объема продаж, тыс.р.	Прибыль, тыс.р.
1	2	6,2	5,0			
2	4	7,5	7,0			
3	6	8,5	8,0			
4	8	9,0	8,5			
5	10	9,5	9,0			
6	9	10,3	8,0			
7	7	8,5	8,0			
8	5	6,5	5,0			
9	5	5,0	4,5			
10	4,5	5,0	4,0			

1. *Рассчитайте* объем продаж в денежном выражении и прибыль, основываясь на данных табл. 9.2.

2. *Постройте жизненный цикл* рассматриваемого товара, изобразите при этом кривые объема продаж и прибыли.

3. *Выделите этапы* жизненного цикла, которые прошел товар за рассматриваемый период.

4. Торговая фирма занимается реализацией мужской обуви. Объем продаж составляет 500 пар обуви в квартал. Общие текущие затраты фирмы складываются из затрат:

—на заработную плату администрации — 45 тыс. р./квартал;

—заработную плату продавцов и рабочих — 55 тыс. р./квартал;

—содержание и эксплуатацию помещений —100 тыс. р./квартал;

—приобретение обуви у оптовика — 250 тыс. р./квартал;

—транспортировку и подготовку обуви к реализации — 250 тыс.р./квартал.

*Определите:* цену реализации изделия при желании фирмы получай ежемесячно доход в размере 30% от цены реализации.

## **ТЕСТЫ**

*для оценки качества выполнения задания по теме:  
«Стратегия маркетинга, планирование и контроль»*

1. Стратегия маркетинга — это:
  - а) устав предприятия;
  - б) план и программа маркетинговой деятельности;
  - в) комплекс базовых решений и принципов, вытекающих из расстановки и соотношения сил.
2. Стратегия интенсивного роста фирмы заключается:
  - а) в расширении позиции на рынке за счет осуществления инновационной политики и совершенствования методов сбыта/продажи;
  - б) узкой специализации деятельности фирмы;
  - в) выдвигании дерева целей.
3. Стратегия интеграционного роста фирмы состоит:
  - а) в увеличении объема продаж товара;
  - б) отказе от преобладания одного продукта в производстве;
  - в) установлении мягкого или жесткого контроля над поставщиками, дистрибьюторами или конкурентами.
4. Стратегия диверсификации состоит:
  - а) в расширении номенклатуры товаров или форм распределения;
  - б) применении методов агрессивного маркетинга;
  - в) захвате новых позиций на рынке.
5. Комплексный маркетинг (маркетинг-микс) — это:
  - а) использование маркетингового исследования для обоснования стратегических решений;
  - б) объединение маркетинговых усилий производителя и дистрибьютора;
  - в) комбинация инструментов маркетинга и их концентрация на том направлении, на котором фирма располагает преимуществом.
6. Цель стратегии синхромаркетинга заключается:
  - а) в сбалансировании циклических колебаний спроса/предложения;
  - б) синхронизации времени поставки и розничной продажи;
  - в) изучении времени товарного обращения.
7. Маркетинговый контроллинг включает:
  - а) расчет контрольных цифр плана;
  - б) анализ выполнения плана, коррекцию плана в соответствии с изменениями рыночной ситуации, а также организацию аудиторских проверок;
  - в) организацию маркетинговой службы контроля.
8. Маркетинговая деятельность проводится в соответствии:
  - а) с планом стратегического развития;
  - б) планом маркетинга;
  - в) планом социального развития.

9. Стратегическое планирование состоит из следующих основных составляющих элементов:
- а) постановка задач и выбор целей;
  - б) составление тактических планов;
  - в) разработка стратегии роста предприятия.
10. Планирование маркетинга предусматривает:
- а) разработку стратегии роста фирмы;
  - б) постановку конкретных задач, относящихся к конкретным рынкам и их сегментам;
  - в) изложение текущей маркетинговой ситуации.
11. К основным положениям маркетингового плана относятся следующие:
- а) выбор текущей позиции конкретной фирмы на целевых рынках;
  - б) установка маркетинговых целей фирмы;
  - в) разработка программы функционирования и развития предприятия.
12. Основными задачами маркетинговой службы фирмы являются:
- а) анализ рыночной ситуации и разработка рекомендаций по новым видам товаров и услуг;
  - б) определение основных требований к товарам и услугам, их ассортименту;
  - в) выработка программ по формированию спроса, реклама и стимулирование сбыта услуг.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Котлер Ф. Основы Маркетинга. Краткий курс/ Ф.Котлер-М. Вильямс, 2016-496 с.
2. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга: учебное пособие / Ю. В. Морозов. — 8-е изд. — Москва: Дашков и К, 2018. — 148 с.
3. Основы маркетинга: практикум/ под ред. Дайитбегова Д.М., Синяевой И.:вузовский учебник, 2018-318 с.
4. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с.
5. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник для вузов: Пер. с нем.- М.: ИНФРА- М, 2018.- 334 с.
6. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб.пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2018 -528 с.
7. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. - 2017. - №4.-С.3-17.

### Анкета

*Уважаемые студенты, просим принять участие в маркетинговом исследовании удовлетворенности студентов выбранной специальностью. Пожалуйста, выбирайте те варианты ответов, которые соответствуют вашему мнению. Если нужного варианта нет, запишите ваше мнение в пункте «другое».*

#### **1. Выбор Вами вуза зависел:**

- а) от Вас лично;
- б) от влияния на Вас мнения родителей или родственников;
- в) от мнения друзей;
- г) от информации в рекламе;
- д) от стоимости образовательной услуги;
- е) от отсутствия других вузов в городе;
- ж) другое.

#### **2. Выбор Вами специальности зависел:**

- а) от Вас лично;
- б) от мнения родителей;
- в) от мнения родственников;
- г) от мнения друзей;
- д) от информации в рекламе;
- е) от престижа специальности;
- ж) от рекомендаций учителей;
- з) от рекомендаций гороскопа;
- и) от уровня Вашего проходного балла;
- к) от интереса к профессии;
- л) от перспективности профессии;
- м) другое.

#### **3. На выбор вуза влияли следующие факторы сервиса:**

- а) наличие общежития;
- б) наличие столовой и буфета;
- в) наличие библиотеки и ее укомплектование современной литературой;
- г) наличие спортивного комплекса;
- д) наличие спортивной секции (указать какой);
- е) наличие студенческого клуба;
- ж) оснащенность оборудованием;
- з) другое.

#### **4. Перед поступлением в вуз Вы:**

- а) учились на подготовительных курсах;

- б) занимались с репетитором;
- в) учились дополнительно в заочных школах;
- г) дополнительно готовились самостоятельно;
- д) другое.

**5. Что было наиболее важным при выборе Вами специальности (дайте, пожалуйста, один ответ):**

- а) интерес к данной профессии;
- б) перспективность получаемой профессии;
- в) легкость поступления;
- г) высокая оплата труда в будущем;
- д) отсрочка от службы в армии;
- е) другое.

**6. Каким Вы считаете свой институт:**

- а) элитным;
- б) достаточно престижным;
- в) не очень престижным;
- г) непрестижным.

**7. Были ли другие варианты получения высшего образования, которые Вам пришлось отвергнуть:**

- а) да;
- б) нет.

**8. Если были, то почему эти варианты были отвергнуты:**

Причина	Да	Нет
Не хватило знаний		
Не хватило денег		
Не хватило связей		
Не было военной кафедры		
Другое		

**9. Как часто Вы посещаете занятия:**

- а) посещаете все;
- б) посещаете около половины;
- в) иногда посещаете;
- г) приходите только на зачеты и экзамены.

**10. Довольны ли Вы выбранной специальностью:**

- а) да;
- б) нет.

Если нет, то почему (укажите, пожалуйста, основную причину).

**11. Читаете ли Вы дополнительную литературу, относящуюся к специальности:**

- а) да, довольно часто;
- б) иногда;
- в) нет.

**12. Устраивают ли Вас условия и возможности, предоставляемые вузом:**

Условия и возможности	Полностью устраивает	Скорее устраивает	Скорее не устраивает	Совершенно не устраивает
Оснащённость необходимыми материалами, оборудованием				
Набор изучаемых дисциплин				
Возможность прохождения практики по специальности				
Предоставляемые вузом возможности трудоустройства				
Уровень преподавания				
Общекультурный уровень преподавательского состава				
Требовательность преподавателей				

Если Вас не устраивает уровень преподавания, пожалуйста, укажите все причины этого \_\_\_\_\_.

**13. Вы довольны выбранной специальностью:**

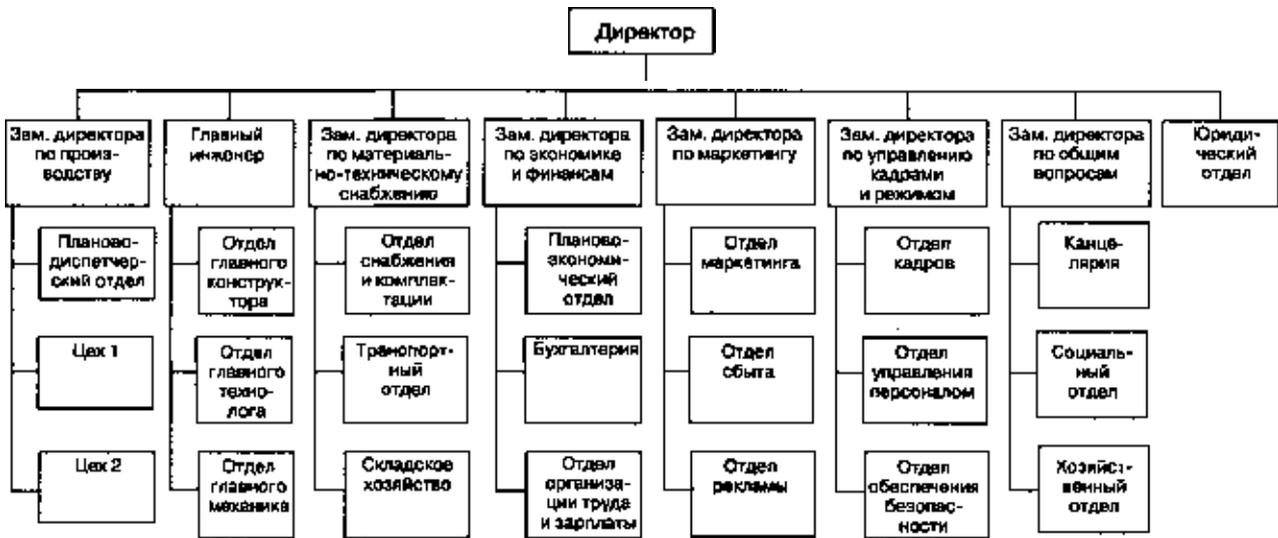
- а) ожидали худшего — реальность превзошла ожидания;
- б) получили примерно то, что ожидали;
- в) ожидали большего.

**14. Интересны ли Вам различные передачи по радио, телевидению, сайты в Интернете, посвященные вопросам, которые связаны с Вашей специальностью:**

- а) да;
- б) нет;
- в) редко.

15. Считаете ли Вы стоимость обучения на вашей специальности:
- а) элитарной;
  - б) общедоступной;
  - в) оптимальным сочетанием цены и качества.
16. После окончания учебы Вы скорее всего будете работать:
- а) по специальности;
  - б) не по специальности.
17. Ваш возраст:
18. Ваш пол:
- а) мужской;
  - б) женский.
19. Как Вы оцениваете доход вашей семьи:
- а) низкий;
  - б) средний;
  - в) высокий.
20. Ваш проходной балл:
- а) высокий;
  - б) средний;
  - с) низкий.
21. Вы учитесь и работаете:
- а) только учусь;
  - б) учусь и работаю.

Организационная структура управления предприятием



Организационная структура службы маркетинга на предприятии



**Функции службы маркетинга**

Подразделение службы маркетинга	Специальные функции управления маркетинговой деятельностью предприятия
1. Отдел маркетинговых исследований и информации	Сбор и анализ маркетинговой информации о внутренних и внешних рынках сбыта. Маркетинговые исследования потребителей, товаров-конкурентов и предприятий-конкурентов. Оценка конкурентоспособности товара, емкости сегмента рынка сбыта. Разработка прогнозов развития рынков, их емкостей. Разработка предложений по расширению (сокращению) производственных мощностей на основе прогнозов спроса. SWOT-анализ.
2. Отдел сбыта	Формирование каналов сбыта. Организация системы товародвижения (товарные запасы, складское хозяйство и транспортировка). Оценка эффективности работы сбытовой сети.
3. Отдел рекламы и стимулирования сбыта	Организация и подготовка рекламных материалов для размещения на различных рекламных носителях. Организация участия предприятия в выставках, ярмарках, презентациях. Оценка эффективности рекламной деятельности предприятия. Изучение и использование передового опыта рекламы и стимулирования спроса.
4. Отдел маркетингового ценообразования	Изучение типа рынка, цен и конкурентов. Определение цены спроса. Разработка предложений по установлению окончательной цены. Разработка политики цен на всех этапах жизненного цикла товара.
5. Отдел прогнозирования и планирования маркетинга	Разработка прогнозов конъюнктуры внутреннего и внешнего рынков, платежеспособного спроса, номенклатуры выпускаемой продукции, новых товаров. Разработка краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной стратегии маркетинга. Разработка предложений по инвестиционной политике, развитию производственных мощностей, формированию плана производства.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
1. Практическое задание № 1	
<i>Сущность, цели и задачи маркетинга.....</i>	<i>4</i>
2. Практическое задание № 2	
<i>Процесс управления маркетингом.....</i>	<i>7</i>
3. Практическое задание № 3	
<i>Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации.....</i>	<i>8</i>
4. Практическое задание № 4	
<i>Сегментирование рынка.....</i>	<i>10</i>
5. Практическое задание № 5	
<i>Разработка товара.....</i>	<i>16</i>
6. Практическое задание № 6	
<i>Ценообразование в маркетинге.....</i>	<i>20</i>
7. Практическое задание № 7	
<i>Товародвижение и методы распространения товаров.....</i>	<i>27</i>
8. Практическое задание № 8	
<i>Маркетинговые коммуникации.....</i>	<i>31</i>
9. Практическое задание № 9	
<i>Стратегия маркетинга, планирование и контроль.....</i>	<i>34</i>
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	39
Приложение 1. Анкета.....	40
Приложение 2. Примерные схемы организационной структуры службы маркетинга.....	44
Приложение 3. Функции службы маркетинга.....	45

# **МАРКЕТИНГ**

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

к практическим занятиям и самостоятельной работе  
для студентов направления 38.03.01 «Экономика»  
всех форм обучения

### **Составители:**

**Анисимова** Надежда Александровна  
**Серебрякова** Ирина Александровна

В авторской редакции

Компьютерный набор  
Н. А. Анисимовой, И. А. Серебряковой

Подписано к изданию 25.10.2022.

Уч.-изд. л. 2,5.

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический  
университет»

394006 Воронеж, ул. 20-летия Октября, 84