

Н.Н. Кретьова С.И. Воронин

**МАРКЕТИНГ
В ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ:
ПРАКТИКУМ**

Учебное пособие



Воронеж 2012

ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный
технический университет»

Н.Н. Кретьова С.И. Воронин

МАРКЕТИНГ
В ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ:
ПРАКТИКУМ

Утверждено Редакционно-издательским советом университета
в качестве учебного пособия

Воронеж 2012

Кретьова Н.Н. Маркетинг в логистических системах: практикум: учеб. пособие/ Н.Н. Кретьова, С.И. Воронин. - Воронеж: ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный технический университет», 2012. 142 с.

Практикум содержит тестовые задания, задачи и деловые ситуации по управлению маркетингом предприятия, многовариантные задания для работы студентов с методическими рекомендациями к их выполнению, примеры решения типовых задач.

Практикум предназначен для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономической специальности. Издание соответствует требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению 080200.62 «Менеджмент», профиль «Логистика и управление цепями поставок», дисциплине «Маркетинг».

Учебное пособие подготовлено в электронном виде в текстовом редакторе MS Word XP и содержится в файле Практикум_Маркетинг.doc.

Табл. 39. Ил. 5. Библиогр.: 15 назв.

Рецензенты: кафедра коммерции и товароведения
Воронежского филиала РГТУ (зав. кафедрой,
канд. экон. наук, доц. Э.П. Лесникова);
канд. экон. наук, доц. Н.Н. Голубь.

© Кретьова Н.Н., Воронин С.И., 2012
© Оформление. ФГБОУ ВПО
«Воронежский государственный
технический университет», 2012

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях резко возрастает роль маркетинга в предпринимательской деятельности в связи с глобализацией рынков сбыта, сокращающимся циклом инноваций, усложняющимися процессами в логистических системах.

Наиболее распространенное в отечественной литературе определение гласит: *«Логистическая система – это адаптивная система с обратной связью, выполняющая те или иные логистические операции и функции. Она, как правило, состоит из нескольких подсистем и имеет развитые связи с внешней средой».*

В качестве логистической системы можно рассматривать промышленное предприятие, территориально-производственный комплекс, торговое предприятие и т. д. Цель логистической системы – доставка товаров и изделий в заданное место, в нужном количестве и ассортименте, в максимально возможной степени подготовленных к производственному или личному потреблению при заданном уровне издержек.

Данные, опубликованные в зарубежной печати, касающиеся опыта применения логистических систем управления в ряде компаний ведущих промышленных стран, позволяют считать, что для этих систем управления характерны четыре уровня развития или четыре степени полноты охвата компонентов производственно-сбытовой системы.

Для логистических систем первой степени полноты охвата компонентов характерно выполнение функций организации складирования продукции, готовой к отправлению, и ее транспортировки к потребителям. Такая система обеспечивает демпфирование на выходе путем правильного и своевременного реагирования на ежедневные пики и колебания в заявках

потребителей и непредвиденные задержки при доставке продукции в процессе удовлетворения этих заявок.

Для логистических систем второй степени полноты охвата компонентов характерно распространение их компетенции до выходов собственно производства. Подобные системы наряду с охватом системы транспортировки продукции к потребителям и складов готовой к отправлению продукции, что свойственно системам первой степени полноты, охватывают также внутривозводские склады готовой продукции. В функции таких систем входят обработка заказов, обслуживание потребителей, хранение готовой продукции на предприятии и управление внутривозводскими запасами готовой продукции.

Для логистических систем третьей степени полноты охвата компонентов характерно распространение их компетенции дополнительно (по сравнению с системами второй степени полноты охвата компонентов) на входные склады, систему доставки исходных материалов, сферу закупок и снабжение, а также на движение материалов во время производственного процесса. В соответствии с этой расширенной компетенцией такие системы, дополнительно к рассмотренным ранее, выполняют функции управления закупкой и доставкой сырья и комплектующих, управление запасами сырья и комплектующих, а также уровнем незавершенного производства. Логистическое управление системами третьего уровня заключается в генерировании упреждающих воздействий, а не ограничивается адекватным реагированием на спонтанные отклонения.

Наконец, *логистические системы четвертой степени* полноты охвата компонентов распространяют свою компетенцию на все элементы и стадии производственно-сбытового процесса, включая планирование и управление собственно производством. Это позволяет объединить результаты маркетинговых исследований с операциями планирования, производства, снабжения и финансов. Логистическое управление

базируется на принципе интеграции и идее экономических компромиссов.

Основная цель практикума - усвоение слушателями происходящих процессов на рынке товаров и услуг. Задача практикума заключается в том, что на конкретных практических примерах они закрепляют полученные теоретические знания.

Практикум разработан в соответствии с государственным стандартом дисциплины "Маркетинг". Освоив данный курс, слушатель может самостоятельно применять его основные положения в практике управления логистическими системами.

1. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие № 1 Исследования рынка

Целью практического занятия является приобретение практических навыков в изучении конъюнктуры рынка и проведении сегментации.

Содержание занятия: характеристика конъюнктурообразующих факторов, прогноз конъюнктуры рынка, сегментация потребителей и оценка емкости рынка.

Задача 1. Рассчитать емкость рынка электродвигателей страны по данным, приведенным в таблице 1.

Методические указания по решению задачи

Емкость рынка страны товара может быть определена по следующей формуле:

$$C = P + R - E + И + Д - М - E + И, \quad (1)$$

где P - национальное производство данного товара;

R - остаток товарных запасов на складах предприятий изготовителей в стране;

E - экспорт;

И - импорт;

Д - снижение запасов товара у продавцов и потребителей товара в стране;

М - увеличение запасов товара у продавцов и потребителей товара в стране;

E - косвенный экспорт;

И - косвенный импорт.

Таблица 1

Исходные данные для расчета емкости рынка

Название факторов	ВАРИАНТЫ									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.Национальное производство страны, млн. шт.	2,02	2,1	2,2	2,3	2,4	2,5	2,6	2,7	2,8	2,9
2.Остаток товарных запасов у потребителя, тыс. шт.	50	50	60	60	70	70	80	80	90	90
3.Экспорт, тыс. шт.	40	-	50	-	60	-	70	-	40	-
4.Импорт, тыс. шт.	-	40	-	50	-	60	10	50	-	40
5.Уменьшение запасов у продавцов и потребителей, тыс. шт.	-	-	5	5	-	-	10	10	-	-
6. Увеличение запасов у продавцов и потребителей, тыс. шт.	5	5	-	-	10	10	-	-	15	15
7. Косвенный экспорт, тыс. шт.	15	10	-	30	-	20	10	15	-	15
8.Косвенный импорт, тыс.шт.	25	-	15	20	20	30	-	5	10	-

Задача 2. Определить потенциальный рынок газонокосилок в США и стоимость анкетирования при следующих данных.

По результатам вторичных исследований в США из 100 млн. семей 70% имеют собственный дом, из них 60% имеют двор с лужайкой.

Стоимость анкетирования одного респондента составляет 15\$. На разосланные целевым респондентам анкеты были получены следующие ответы (таблица 2).

Таблица 2

Результаты анкетирования владельцев домов с лужайками

	ВАРИАНТЫ					
	1	2	3	4	5	6
Получено ответов на анкеты	1200	1200	1200	1200	1500	1500
Процент респондентов, приславших ответы	40	40	30	30	50	50
Имеют новые газонокосилки	700	700	700	700	900	900
Имеют старые газонокосилки	200	300	200	300	400	200
Не имеют газонокосилки	300	200	300	200	200	400

Домовладельцы, не имеющие газонокосилки, приглашают фермеров, каждый из которых в среднем обслуживает 10 домов. 50% фермеров имеют новые газонокосилки.

Задача 3. Определить емкость рынка электродвигателей экспертно-статистическим методом, если известны следующие оценки емкости (таблица 3).

Таблица 3

Экспертные оценки емкости рынка электродвигателей

Виды оценок прогноза	ВАРИАНТЫ					
	1	2	3	4	5	6
Оптимистический прогноз (О), тыс. шт.	450	450	450	430	430	430
Наиболее вероятный прогноз (НВ), тыс. шт.	420	420	420	400	400	400
Пессимистический прогноз (П), тыс. шт.	350	380	390	360	380	380
Коэффициент точности прогноза (К)	1	1	2	2	1	2

При экспертно-статистическом методе емкость рынка определяется по формуле:

$$E_p = E_p^* \pm K \cdot CO, \quad (2)$$

где E_p^* - ожидаемое значение спроса на товар (услугу) с учетом оценок экспертов.

$$E_p^* = \frac{0 + 4 \cdot HB + \Pi}{6}. \quad (3)$$

Величина стандартного отклонения (CO) рассчитывается по формуле:

$$CO = \frac{O - \Pi}{6}. \quad (4)$$

Коэффициент К (К=1,2,3...) позволяет регулировать точность прогноза.

Задача 4. Используя методику прогнозирования в динамических рядах, определите емкость рынка в 2008 г. на основе данных, приведенных в таблице 4.

Таблица 4

Данные НИИ по объемам реализации часовых изделий за 1980-2005 гг.

Годы	Объем реализации, млн. р.	Годы	Объем реализации, млн. р.
1980	114,0	1993	408,0
1981	98,0	1994	427,0
1982	127,9	1995	433,0
1983	188,6	1996	455,0
1984	236,9	1997	480,0
1985	321,0	1998	512,0
1986	391,0	1999	537,0
1987	510,8	2000	578,0
1988	480,7	2001	611,0
1989	501,8	2002	653,0
1990	494,0	2003	709,0
1991	441,0	2004	767,0
1992	476,7	2005	896,0

Задача 5. Произведите выбор оптимального целевого рынка (сегмента) деятельности предприятия по товару А, если в результате анкетирования получены следующие данные по

группам потребителей по трем признакам сегментации, приведенным в таблице 5.

Таблица 5

Результаты анкетирования рынка

Признаки сегментации			Количество покупателей, чел.	Объем продаж, млн. р.
Группы	Группы	Группы		
1	1	1	50	100
1	1	2	30	150
1	2	1	60	80
1	2	2	70	160
2	1	1	80	300
2	1	2	20	50
2	2	1	15	80
2	2	2	40	200

Задача 6. Предприятием проведена сегментация рынка по 5 признакам, выделено 10 групп (сегментов) покупателей. Соотношение (в процентах) между количеством покупателей и объемом реализации, приходящимся на них, представлено в таблице 6.

Таблица 6

Результаты исследования

1 сегмент 20:80	6 сегмент 80:20
2 сегмент 15:65	7 сегмент 85:35
3 сегмент 30:95	8 сегмент 70:5
4 сегмент 50:50	9 сегмент 50:50
5 сегмент 75:60	10 сегмент 25:40

Выберите наиболее эффективный сегмент согласно правилу Парето.

Задача 7. Проанализируйте схему процесса сегментации рынка (рис. 1).

Сегментация представляет собой базу для разработки маркетинговой программы (включая выбор вида товара, цено-

вой и рекламной политики, каналов сбыта), ориентированную на конкретные группы потребителей.



Рис. 1. Процесс сегментации рынка

Ответьте на вопросы:

1. Какие этапы более значимы?
2. Все ли этапы проходят реальный процесс сегментации?
3. Какие недостатки имеет процесс реальной сегментации рынка, осуществляемый российскими фирмами?

Задача 8. Используя данные маркетинговых исследований, проведенных департаментом маркетинга и торговли АО «АвтоВАЗ» на рынке легковых автомобилей семейства «Классика», провести следующие операции:

1. Выполнить сегментирование рынка по двум критериям-признакам: возрасту и годовому доходу покупателей.
2. Представить решение графически.
3. Определить границы целевого рынка и его долю в общем объеме продаж.
4. Выбрать сегменты, на которые предприятию следует направить максимальные усилия и ресурсы.

Исходные данные для сегментирования рынка (объем продаж, тыс. шт.) приведены в таблице 7.

Исходные данные

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

Задача 9. Оценка доли рынка и лояльности потребителей к товарной марке организации.

На данном сегменте рынка конкурируют три организации: А, В, С. Организация А в последний день мая провела обследование мнения 1000 покупателей по товарам, которые продают все три организации А, В, С. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров организации 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 руководителей маркетингового подразделения организации А. Однако в данной ситуации организации А следует обратить внимание на рост престижа товаров организации С и учесть этот факт в своей деятельности, т.е. следует определить, как отразится на рыночной доле организации А сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от организации к организации. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у организации А было 400 по-

купателей, у В — 400, С — 200. Организация А забрала у В 120 покупателей и у С — 20 покупателей. В то же время организация А отдала организации В 80 своих покупателей и С — 40. Организация В забрала у С 20 и отдала ей 80 своих покупателей.

Задание 1. Вычислить проценты оттока и притока покупателей организаций А, В и С в июне (табл. 8).

Таблица 8

Движение покупателей

Организация	Число покупателей на конец мая, чел.	Доля рынка, %	Приток		Отток		Движение покупателей	
			чел.	%	чел.	%	чел.	%
А	400	40	140	35	120	30	+20	+5
В	400							
С	200							

Задание 2. Рассчитать доли рынка организаций А, В и С на конец июня (табл. 9), июля и августа (табл. 10), предполагая сохранение показателей оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя организациями.

Таблица 9

Движение покупателей в июне

Организация	Движение покупателей в июне, чел.	Индекс роста	Доля рынка, %
А	$400 + 120 + 20 - 80 - 40 = 420$	1,05	42
В			
С			

Таблица 10

Движение покупателей на конец июля и августа

Организа-ция	Движение покупа-телей на конец ию-ля, чел.	Доля рынка, %	Движение покупа-телей на конец ав-густа, чел.	Доля рынка, %
А	$420 + 20 = 440$	44	$440 + 20 = 460$	46
Б				
С				

Задание 3. Рассчитать показатели лояльности (приверженности) покупателей товарным маркам организаций А, В и С (табл. 11).

Таблица 11

Показатели лояльности (приверженности) покупателей

Организа-ция	Лояльность товарной марке на конец, %		
	июня	июля	августа
А	$(400 - 120) - 100/400 = 70$	$(420 - 120) - 100/420 = 71,4$	$(440 - 120) - 100/440 = 72,7$
В			
С			

Задание 4. Проанализировать сложившуюся тенденцию.

Задача 10. Выбор оптимального рынка для нового товара.

Фирма действует в регионе, состоящем из четырех районов (сегментов), для каждого из которых известны следующие условия реализации нового товара: число покупателей L , интенсивность покупок нового товара в среднем одним покупателем в год Y , потеря доли рынка в результате конкуренции производителей нового товара $\pm d$ и издержки на исследование и сегментацию рынка в каждом районе C (табл. 12).

Задания. 1. Определить район, на котором фирме выгоднее всего продавать новый товар.

Исходные данные

Район (сегмент)	L, тыс. чел.	Y, р. /год	d	C, тыс. р.
1	150	40	+0,2	500
2	220	50	-0,1	400
3	280	30	-0,3	600
4	110	30	-0,2	300

2. Вычислить величину объема чистых продаж фирмы.

Задача 11. Электромашиностроительная фирма решила построить новый цех в связи с растущим спросом на ее продукцию (трансформаторы и распределительные шкафы). Разработайте модель ее покупательского поведения.

Задача 12. Фирма «Кванта» осваивает рынок аппаратов горячих напитков (кофе, чай, супы и т.п.). Стоимость аппарата - 600 усл. ед. Каждый аппарат оснащен 6 сменными картриджами с любой комбинацией напитков. За 4 месяца фирма продала в Петербурге 50 аппаратов. Местный дилер фирмы считает, что продаж может быть гораздо больше, если провести глубокое исследование местного рынка и разработать новую стратегию маркетинга. Составьте план исследования рынка и дайте предложения по стратегии маркетинга.

Задача 13. Отдел маркетинга АО «Целлюлозно-бумажный комбинат» изучает возможность диверсификации производства за счет выпуска бумажных мешков и пакетов. Составьте перечень источников вторичных и первичных данных этого товарного рынка.

Задача 14. На региональном рынке продается цветного металла на 1,4 млрд. руб. в год. Одно из конкурирующих предприятий поставляет на этот рынок свои изделия в объеме 500 млн. руб. Результаты рыночного исследования дают основание ожидать увеличение объема сбыта до 2 млрд. руб. в год, если все потенциальные покупатели будут платежеспособными. Для предприятия прогнозируется объем сбыта в 600 млрд. руб.

Определить:

- а) Какова доля предприятия на рынке?
- б) Каков объем рынка, потенциал рынка и потенциал сбыта?
- в) Насколько уже исчерпан потенциал рынка?

Задача 15. В выборах мэра примут участие около 1 млн. избирателей; кандидат Р. будет избран, если за него проголосуют более 50% избирателей. Накануне выборов произведен опрос случайно отобранных 1000 избирателей; 540 из них сказали, что будут голосовать за Р. Можно ли при уровне доверительной вероятности 0,99 утверждать, что Р. победит на выборах?

Задача 16. Объем продаж предприятия А в прошлом году составил 10000 шт. За последние 3 года темпы роста продаж в среднем составили 3,8% в год.

Составьте прогноз продаж на текущий год с учетом возможного сокращения объема производства в целом по стране на 5%. приведите оптимистический и пессимистический варианты прогноза.

Задача 17. Рассчитать емкость рынка на основании исходных данных (табл. 13).

Таблица 13

Исходные данные

Показатель	Варианты				
	1	2	3	4	5
1. Объем производства, шт.	5100	5200	5300	5400	5500
2. Металлоемкость станка, кг/ед	710	720	730	740	750
3. Уменьшение металлоемкости по новой технологии, %	25	26	27	28	29
4. Потери металла на 1 кг, %	5	5,2	5,3	5,3	5,4
5. Увеличение запаса металла, т	25	26	27	28	29

Методические указания к решению задачи

Расчет емкости рынка базируется на потребителеском принципе: определении численности потребителей и прогнозе среднего уровня потребления.

Расчет емкости рынка j-того товара производственного потребления базируется на использовании нормативов производственного потребления (использование сырья, материалов, оборудования на единицу i-того изготавливаемого изделия). В ходе расчетов необходимо делать поправки на технологические изменения (экономия материалов, использование ресурсов заменителей и т. д.), которые приводят к изменению нормативов:

$$E_{\text{пр}} = \sum_{i=1}^n (N_i * q_i * w_i * K_{\text{НТП}}) - \Delta Z_{ij} - \Pi_{ij} - C, \quad (5)$$

где $E_{\text{пр}}$ – емкость рынка i-того товара производственного назначения;

N_i – число производственных или иных предприятий, потребляющих (использующих) i-тый товар производственного назначения;

q_i – количество изготавливаемых i-тых изделий (объем деятельности), для которого необходим j-тый товар;

w_i – норматив удельного расхода j-того товара на изготовление i-той единицы изделия;

$K_{\text{НТП}}$ – коэффициент поправки на технологические изменения;

ΔZ_{ij} – средний размер изменения товарных запасов j-того товара;

Π_{ij} – потери j-того товара в пределах норматива;

C – часть рынка, приходящаяся на долю конкурента, в том числе импортера.

Рассмотрим пример. Завод Н выпускает 5 000 станков за год; по нормативам металлоемкость данного типа станка составляет 700 кг/ед. Новая технология позволяет уменьшить

металлоемкость на 25%. Потери металла составляют 5% на 1 кг. Запасы металла увеличились на 25 т.

Емкость рынка составит:

$$E_{\text{пр}} = (5000 * 700 * 0,75 * 0,95) - 25\ 000 = 2\ 493\ 750 \text{ кг}$$

Задача 19. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение рыночной доли фирмы на рынке с 14 до 18% при емкости рынка 52 млн. шт. продукта.

Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменится. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. руб.

Задача 20. Заполните табл. 14, используя приведенные ниже составляющие:

- возраст;
- размер семьи;
- стиль жизни;
- степень нуждаемости в продукте;
- регион;
- плотность населения;
- пол;
- профессия;
- личные качества;
- численность населения;
- уровень доходов;
- климат;
- город или сельская местность;
- поиск выгод при покупке изделия.

Таблица 14

Переменные сегментирования

Демографические	Психографические	Географические	Отношение к изделию

Задача 21. Разработайте возможно более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса:

- а) пивоваренному заводу;
- б) производителю домашней обуви (типа домашних тапочек);
- в) производителю косметических средств по уходу за волосами;
- г) производителю автомобильной косметики;
- д) фабрике игрушек;
- е) фабрике по пошиву верхней одежды;
- ж) комбинату по изготовлению сухих завтраков;
- з) производителю холодильников.

Какая дополнительная информация для сегментирования потребителей названных товаров вам может потребоваться?

Задача 22. Рассмотрите любое хорошо знакомое вам предприятие — то, в котором Вы работаете или проходили практику. Определите для выбранного вами предприятия, какие субъекты рыночной деятельности являются для него:

- а) поставщиками;
- б) маркетинговыми посредниками;
- в) конкурентами;
- г) клиентами;
- д) контактными аудиториями.

В каждой категории участников микросреды выбранного вами предприятия приведите несколько примеров. Опишите характер отношений вашей фирмы с различными организациями. Чем эти отношения отличаются? Обоснуйте принадлежность каждой из названных фирм к определенной группе представителей микросреды.

Задача 23. Назовите, какие факторы макросреды из ряда демографических, экономических, природных, технологических, социокультурных, политических и международных необходимо учитывать производителю:

- а) спортивных велосипедов;
- б) коллекционных кукол;
- в) надувных лодок;
- г) хлебобулочных изделий;
- д) спичек.

В каждой группе факторов укажите 5-7 наиболее важных. Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей, сравните полученные результаты, попробуйте объяснить, почему для каждого предприятия результаты ранжирования могут быть разными.

Задача 24. Фирмы "Дак" и "Ник" - монопольные производители мыла. Фирма "Дак" расходует на маркетинг 100000 млн. р. с эффективностью 0,9, фирма "Ник" - 200000 млн. р. с эффективностью 0,5. Какова доля фирмы "Ник" в объеме продаж мыла на рынке, если эта доля прямо пропорциональна маркетинговым усилиям.

Задача 25. 800 тыс. семей на целевом сегменте имеют телевизор. Программу, где предполагается размещать рекламу, смотрят 160 тыс. семей. Сколько процентов составит критерий охвата рекламной аудитории на телевидении в случае трехкратного показа ролика?

Задача 26. На рынке компьютерных информационных технологий различаются как минимум три категории пользователей.

1. Обычный пользователь (класс I). Среди таких пользователей - научные работники, студенты, писатели и люди других профессий. Они не видят принципиальных различий между компьютером и многими другими инструментами человеческой деятельности, так как он в их работе не является главным источником доходов.

2. Профессиональный пользователь (класс II). Это специалисты, умеющие грамотно эксплуатировать компьютер и получающие за это умение основную часть своего дохода. Однако они используют компьютер узко специализированно, не

способны комплексно реализовать его возможности.

3. Профессионал (класс III) - лицо, чьи основные интересы и заработки связаны с созданием информационных технологий. Он имеет комплексное видение компьютерных проблем, способен работать на стыке различных информационных технологий. Для него компьютер составляет, в основном, смысл жизни.

Исходя из базисных характеристик, охарактеризуйте все три класса пользователей более подробно. Занесите данные в таблицу 15, используя следующие обозначения степени развитости каждого качества, свойства:

+ - сильно развито;

÷ - средне развито;

- - слабо развито;

0 – отсутствует.

Таблица 15

Систематизация характеристик пользователей компьютеров

Свойство, качество, характеристика пользователей	Класс пользователей		
	I	II	III
1. Способность понять компьютерную информационную технологию			
2. Наличие психологических барьеров перед обновлением используемых технологий, освоением новых функций этих технологий			
3. Ориентированность на дополнительное обучение			
4. Нацеленность на наиболее эффективное решение стоящих проблем			
5. Другое (укажите)			

Задача 27. Когда занимаешься бизнесом, то знать, чего хочет потребитель, значит, обладать преимуществом по срав-

нению с конкурентами на рынке. Если же Вы стали уступать конкуренту, чрезвычайно важно выяснить, почему потребитель идёт к нему, а не к Вам. Лучше всего, конечно, спросить самого потребителя.

В качестве примера приводится часть вопросов, заданных потребителям о новом кондитерском изделии фабрики «Воронежская», состоящем из бисквита, карамели и изюма.

1. Как часто Вы едите кондитерские изделия?
2. Когда Вы их едите?
3. Что из предлагаемого ассортимента Вам нравится?
4. Почему Вам нравятся именно эти изделия?
5. Не слишком ли кондитерское изделие фирмы «Воронежская» мягкое, твердое или приторное?
6. Купите ли Вы его по такой-то цене?
7. От чего вы откажетесь, чтобы купить новое кондитерское изделие?

Представьте себе, что Ваша фирма собирается «запустить» на рынок новый продукт. Конечно, вначале целесообразно апробировать его.

Подготовьте вопросник из 18-20 вопросов, с помощью которого можно было бы собрать необходимую информацию у потенциальных покупателей.

СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ

Ситуация задача 1. Составление технического задания на проведение маркетингового исследования

Компания *New Age* является производителем столовой воды «Курортная». В последнее время в связи с увеличением конкуренции на рынке Украины объемы продаж компании постепенно снижаются. Руководство компании приняло решение о создании нового бренда. Для того чтобы построить стратегию развития нового бренда, необходимо четко представлять потребности рынка. Поэтому компания *New Age* обратилась в специализированное маркетинговое агентство с целью проведения марке-

тингового исследования рынка столовой воды. В маркетинговом агентстве попросили составить техническое задание к маркетинговому исследованию, включающее в себя описание сферы деятельности компании, направления, цели и задачи исследования, сроки и бюджет. Необходимо составить техническое задание для компании *New Age*.

Таблица 16

Пример решения

Показатель	Техническое задание для компании <i>New Age</i>
Сфера деятельности	Рынок питьевой столовой воды. Дистрибуция: по городам Украины от 50 тыс. человек и выше
Название торговых марок, выпускаемых компанией	Долгое время присутствующая на рынке марка «Курортная»
Причины, вызвавшие необходимость маркетингового исследования	Получение информации, необходимой для создания нового бренда и дальнейшего продвижения его на рынок
Описание ситуации на рынке (позиция фирмы). Конкурентная среда	Компании «Бон Аква», «Аква Минерале», «Волжанка»
Цели и задачи маркетингового исследования	Вычислить емкость рынка в целом и его отдельных сегментов. Определить ценовую эластичность спроса в различные сезоны продаж. Описать маркетинговые коммуникации работающих на рынке компаний
Гипотезы, требующие проверки	Существует региональная специфика поведения покупателей и их предпочтений в потреблении воды. Есть возможность для повышения цен на продукцию на 10 – 15%
Необходимость исследования региональной специфики	Исследование должно выявить региональные особенности в потреблении воды в указанных сегментах. Желательно проведение исследования в городах, в которых предполагается различная ситуация с потреблением воды

1	2
Целесообразность получения данных (как результаты исследования будут использоваться)	Разработка нового бренда будет осуществляться с учетом тех неудовлетворенных рынком ожиданий, которые присутствуют в потенциальной целевой аудитории. Выведение на рынок нового бренда не должно негативно отразиться на отношении к компании ее лояльных пользователей
Наличие внутренней маркетинговой информации, способной помочь в решении проблемы	Один из международных конкурентов планирует выведение национального бренда в указанном сегменте. Один из лидеров пивного бизнеса планирует запуск под своей маркой новой питьевой воды. Прилагается отчет по знанию и потреблению торговых марок столовой воды (2008 — 2009 гг.) компании <i>M&K</i>
Сроки реализации проекта	Восемь недель от подписания договора на проведение исследования
Форма предоставления отчета	Письменно — в Ромег <i>РснГЛ</i> . Устная презентация. Дополнительно: данные — в формате 3P33. Предоставление 5% анкет для проверки
Сроки предоставления предложения по исследованию	До 2 мая 2010
Бюджет проекта	82 000 руб.

Вариант 1

Вуз столкнулся с проблемой снижения числа абитуриентов. Руководство поставило перед приемной комиссией задачи исследовать причины снижения спроса и разработать план мероприятий по привлечению абитуриентов. Составьте техническое задание на проведение маркетингового исследования.

Вариант 2

Фирма принимает решение относительно начала выпуска нового женского журнала. Определяющим фактором для окончательного маркетингового решения является продолжительность времени, которое женщины проведут за чтением нового журнала по сравнению с другими журналами. Составьте техническое задание на проведение маркетингового исследования.

Вариант 3

Компания принимает решение об открытии специализированного магазина по продаже продуктов питания для детей. Магазин будет расположен в новом микрорайоне быстроразвивающегося города. Составьте техническое задание на проведение маркетингового исследования.

Вариант 4

Завод диверсифицирует производство и планирует начать выпуск садового инвентаря. Регион, где функционирует предприятие, имеет 60% населения, проживающего в сельской местности. Составьте техническое задание на проведение маркетингового исследования.

Ситуация задача 2. Исследование рынка продовольственных магазинов

В региональную розничную сеть «Провиант» входит 16 магазинов, работающих в трех форматах: прилавочные магазины, супермаркеты, гипермаркеты. Компания развивает собственное производство, представленное хлебом, выпечкой, десертами, полуфабрикатами, мясной и рыбной гастрономией, разработано около 1 тысячи позиций, постоянно поддерживается 300—400 наименований.

Согласно статистическому анализу, в структуре активов ООО «Провиант» большую часть составляют оборотные активы — 84,28% в 2007 г., 78,99% в 2008 г., 84,9% в 2009 г. Для предприятий торговли такая картина характерна, так как в со-

стае оборотных активов — товары для перепродажи и удельный вес элемента «запасы» весьма значителен. У данной компании удельный вес товаров для перепродажи составляет 99,8% в 2007 и 2008 гг., 99,5% в 2009 г. Совсем незначительный удельный вес занимают сырье, материалы и расходы будущих периодов.

На основании отчетов о прибылях и убытках можно рассчитать дополнительно показатели деловой активности, для чего используются валовой доход и балансовая прибыль торгового предприятия. Основные статьи издержек ООО «Провиант» — заработная плата работникам, отчисления с нее во внебюджетные фонды, транспортные расходы, расходы на малоценный инвентарь, проценты за кредиты, расходы на рекламу и стимулирование сбыта. Чистая прибыль торгового предприятия — это разница между балансовой прибылью и налогом на прибыль.

Динамика финансовых показателей деятельности ООО «Провиант» положительная по всем пунктам, что свидетельствует о наращивании имущества и капитала предприятия. Увеличение средней величины активов компании означает расширение имущественного потенциала предприятия. Однако оно произойдет только в долгосрочной перспективе. Скорость реализации материальных оборотных средств составляет приблизительно два месяца, т.е. предприятие запасается товарами лишь на месяц вперед. Предприятие увеличило свои долгосрочные и краткосрочные пассивы, что свидетельствует о недостаточном количестве денежных средств для покрытия издержек.

Вопросы

1. Какие виды информации используются в приведенном отрывке?
2. Из каких источников была получена данная информация?
3. Какой тип исследования позволяет получить данную

информацию?

4. Какие маркетинговые решения могут быть приняты в соответствии с анализом деятельности ООО «Провиант»?

Ситуация задача 3 Оформление результатов маркетингового исследования

С целью определения отношения жителей города к картам лояльности (дисконтным и бонусным) было проведено их анкетирование. В результате первичного анализа данных были получены следующие результаты:

- у 58% жителей города есть дисконтная карта, у 40% — накопительная дисконтная карта, у 8% — бонусная карта, у 16% — нет никаких карт лояльности; 61% опрошенных получили свою карту после крупной покупки в магазине, 26% — купили карту самостоятельно, 11% — получили свою карту в подарок;

- 25% респондентов используют дисконтные карты для покупки продуктов питания, 32% — для покупки лекарственных средств, 14% — для покупки косметических и парфюмерных средств, 7% — для покупки бытовой техники; 11% — для покупки строительных материалов;

- 57% опрошенных положительно относятся к дисконтным картам, 34% относятся нейтрально, 7% — отрицательно. Опрошено по 50% мужчин и женщин. В женской выборке 67% положительно относятся к дисконтным картам и поддерживают дисконтную систему, в 29% случаев относятся к ней нейтрально, 2% — отрицательно. Мужчины в 46% поддерживают дисконтную систему, 38% относятся к ней индифферентно, 14% — отрицательно. Половина респондентов готовы посоветовать определенную карту лояльности своим друзьям, родственникам, коллегам;

- 85% опрошенных предпочитают иметь у себя накопительную дисконтную карту, 15% предпочитают иметь бонусную карту.

Предпочитают пользоваться накопительной картой 89% женщин и 81% мужчин, при этом бонусную карту предпочитают иметь только 11% женщин и 19% мужской выборки; 82% опрошенных в ближайшее время собираются приобрести карту лояльности, 18% не собираются; 69% — всегда носят с собой все свои дисконтные карты;

- каждый день пользуются дисконтными картами лишь 32% из числа опрошенных, через день их используют 8% респондентов, каждый пятый пользуется картой 1—2 раза в неделю; 28% используют карту только 2—3 раза в месяц, 11% — 1 раз в месяц, 21% — реже одного раза в месяц;

- 52% респондентов считают, что владение картой существенно влияет на посещаемость выдавшего ее магазина; 48% опрошенных думают, что карты на посещаемость не влияют;

- по мнению большинства респондентов, самая приемлемая цена дисконтной накопительной карты или бонусной карты должна быть в пределах 50—100 руб. При этом минимальный размер скидки по дисконтной карте должен составлять не менее 10%.

Задания

1. Составьте графический отчет о результатах исследования, (график, диаграмма, таблица и пр.).

2. Сделайте выводы по итогам исследования.

3. Сформулируйте рекомендации, как торговым предприятиям данного города можно использовать полученную информацию.

Практическое занятие № 2

Товар в маркетинговой деятельности

Цель практического занятия - изучение составляющих характеристик товара, методов оценки конкурентоспособности, исследование рыночных перспектив.

Содержание занятия: характеристика товара по замыслу, в реальном исполнении, с подкреплением, выявление параметров конкурентоспособности товаров, характеристика методов определения конкурентоспособности товара и оценки перспектив его производства.

Задача 1. Необходимо оценить конкурентоспособность цветного телевизора АО "Электросигнал" марки ВЭЛС 51ТЦ492 в сравнении с телевизорами аналогичного класса марки Рубин 51ТЦ405Д и Горизонт 51ТЦ404Д (таблица 17).

Таблица 17

Исходные данные для оценки конкурентоспособности

Наименование параметров	Значение параметров			
	ВЭЛС 51ТЦ492	Рубин 51ТЦ405 Д	Горизонт 51ТЦ404 Д	Нормативные желательные для потреби- теля
1	2	3	4	5
1 Размер по диагонали, см	51	51	51	51
2 Параметры назначения				
2.1 Чувствительность канала изображения, мкв: в метровом диапазоне в дециметровом диапазоне	40 70	40 70	40 70	40 70
2.2 Разрешающая способность по горизонтали, кол-во линий	450	450	450	450

Продолжение табл. 17

1	2	3	4	5
2.3 Номинальная выходная мощность канала звукового сопровождения, Вт	1,0	1,5	1,5	1,5
2.4 Диапазон воспроизводимых частот по звуковому давлению, Гц	100-12500	80-12500	80-12500	80-12500
2.5 Дальность действия ДУ не более, м	6	5,2	5,5	6
2.6 Напряжение питания, при котором телевизор сохраняет работоспособность, В	170-240	176-242	176-242	170-242
3 Параметры надежности				
3.1 Средняя наработка на отказ, час	4200	4050	4100	7200
4 Параметры эргономичности:				
4.1 Масса, кг	28	29	24	20
4.2 Удобство пользования, балл	3	1	2	3
4.3 Дизайн, балл	3	2	1	3
4.4 Доступность к элементам оперативного регулирования, балл	3	1	2	3
5 Экономические параметры				
5.1 Цена потребления (условно), р	105	115	120	100
6 Организационные параметры:				
6.1 Количество скидок, шт.	2	1	1	3
6.2 Условия платежа, балл	2	2	2	3
6.3 Перечень предоставляемых услуг, шт.	6	6	4	10

Методические указания к решению задачи

Возможными методами оценки конкурентоспособности являются:

- 1) метод экспертной оценки (балльный метод);
- 2) расчет интегрального показателя.

Расчет интегрального показателя конкурентоспособности данного изделия по сравнению с другим конкурирующим изделием производится по формуле:

$$K_{1/2} = \frac{I_{ТП(ЭП,ОК)}}{I_{ТП(ЭП,ОР)2}}, \quad (6)$$

где $I_{ТП(ЭП,ОР)}$ - соответствующие групповые (обобщающие) показатели по техническим, экономическим и организационно - коммерческим параметрам.

$$I_{ТП(ЭП,ОК)} = \sum_{i=1}^n q_i \cdot a_i, \quad (7)$$

где $q = p_i / P_{100}$ - единичный параметрический показатель;

a_i - "вес" параметра, n - число исследуемых параметров;

p_i - величина параметра конкретного изделия;

P_{100} - величина параметра «идеального» изделия, удовлетворяющего потребности на 100 %.

Задача 2. Используя способ оценки ожидаемой значимости, определить, какую модель автомобиля выберет потенциальный покупатель (таблица 18).

Таблица 18

Характеристики автомобилей, балл

Вариант	Модель автомобиля	Характеристики автомобиля, балл			Значимость для покупателя
		Расход бензина	Дизайн	Удобство управления	
1	2	3	4	5	6
1	1	8	10	9	Дизайн в три раза важнее, чем удобство управления, и в два раза, чем расход бензина
	2	10	9	10	
	3	7	10	10	
2	1	7	8	8	Дизайн в три раза важнее, чем удобство управления, и в два раза, чем расход бензина
	2	7	6	9	
	3	8	7	9	

Продолжение табл. 18

1	2	3	4	5	6
3	1	8	8	9	Дизайн и расход бензина в два раза важнее, чем удобство управления
	2	8	7	10	
	3	7	9	8	
4	1	9	6	8	
	2	7	7	10	
	3	8	8	8	

Задача 3. В «портфеле» Вашей фирмы пять изделий (А,В,С,Д,Е). Постройте для фирмы матрицу Бостонской консультационной группы (рис. 2), проанализируйте «портфель» фирмы и дайте рекомендации. Исходные данные приведены в таблице 19.

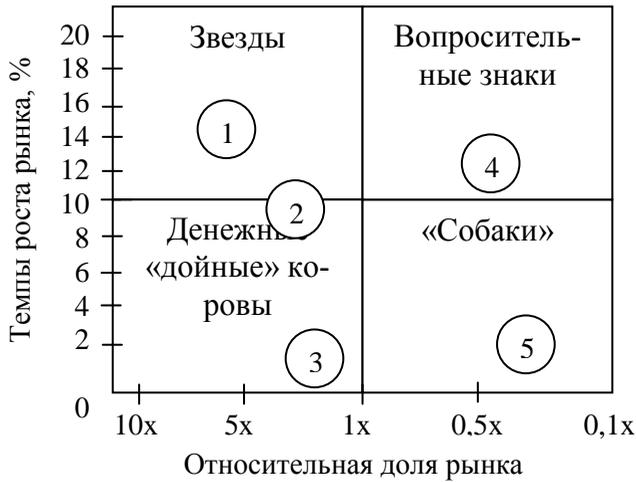


Рис. 2. Матрица Бостонской консультационной группы

Исходные данные

Вариант	Изделие	Объем продаж, тыс. шт.		Темп роста отрасли, %
		Фирма	Основной конкурент	
1	2	3	4	5
1	A	1000	1400	15
	B	3200	3200	20
	C	3800	2500	7
	D	6000	2000	4
	E	800	3200	4
2	A	1000	1400	7
	B	3200	3200	4
	C	3800	2500	4
	D	6000	2000	15
	E	800	3200	20
3	A	1000	400	15
	B	3200	4800	20
	C	3800	5700	7
	D	6000	9000	4
	E	800	400	20
4	A	1000	400	4
	B	3200	4800	4
	C	3800	5700	7
	D	6000	9000	15
	E	800	400	20
5	A	1000	1000	15
	B	3200	4800	11
	C	3800	1900	5
	D	6000	3000	15
	E	800	1600	5

На вертикальной оси матрицы отражаются темпы роста рынка товаров в процентах. При этом высокими считаются темпы роста рынка свыше 10%.

Относительная доля рынка (горизонтальная ось) показывает соотношение доли рынка Вашей фирмы и доли рынка ее наиболее крупного конкурента.

Объем продаж каждого изделия пропорционален площади круга.

Задача 4. Сравняются 4 марки микрокомпьютеров по 4 атрибутам со степенью важности соответственно: 0,4 / 0,3 / 0,2 / 0,1. С использованием 10-балльной шкалы получены следующие оценки по атрибутам 4-х моделей:

А: 10 / 8 / 6 / 4;

Б: 8 / 9 / 8 / 3;

В: 6 / 8 / 10 / 5;

Г: 4 / 3 / 7 / 8.

Определить для каждой модели индекс полезности, последовательно используя оценку важности.

Задача 5. На рынке товаров для офиса существуют два основных конкурента - фирма «Золотой замок» и фирма «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 10-балльной шкале) составляют:

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

- для марки «Конкорд» 6 / 8 / 7 / 5.

Определить индексы полезности товаров обеих фирм с учетом воспринимаемой ценности.

Задача 6. Из нижеперечисленных характеристик выберите, какие относятся к исследованию рынка, а какие - к исследованию товара:

1. параметрические характеристики товара;
2. качество товара;
3. диапазон применения товара;

4. свойства товара;
5. цена товара и условия ее применения;
6. реакция на введение нового товара;
7. упаковка и этикетка;
8. уровень обслуживания (послепродажный сервис);
9. исследование и прогнозирование конъюнктуры;
10. сегментация;
11. гарантия и условия гарантии;
12. определение емкости рынка;
13. торговая марка;
14. изучение профиля конкурента.

Задача 7. Впишите в соответствующие столбцы таблицы 20 характеристики, отражающие состояние товарной единицы.

Товарная единица – обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами (например, товар – зубная паста, товарная единица – тюбик).

1. монтаж;
2. упаковка;
3. основная выгода;
4. послепродажное обслуживание;
5. марочное название;
6. внешнее оформление;
7. поставки и кредитование;
8. гарантия;
9. свойства;
10. качество.

Таблица 20

Характеристики товара

Товар по замыслу	Товар в реальном исполнении	Товар с подкреплением

Задача 8. Для предложенных товаров сформулируйте перечень товарных характеристик и проранжируйте их с точки зрения значимости для потребителей, в роли которых выступаете Вы сами:

1. электрочайник;
2. наручные часы;
3. легковой автомобиль;
4. кашпо для цветочного горшка;
5. настольная лампа;
6. журнал мод;
7. образовательные услуги по английскому языку.

Задача 9. Разработайте номенклатуру товаров, продаваемых в магазинах с такой вывеской:

- 1) «Чай – кофе»;
- 2) «Парижанка»;
- 3) «Черный кот»;
- 4) «Товары для красоты и здоровья»;
- 5) «Пятачок».

Задача 10. Разработайте комплекс сервисных услуг, предлагаемых для подкрепления следующих товаров:

1. прокат видеокассет;
2. принтер;
3. электронный прибор для измерения артериального давления;
4. прогулочный катер;
5. программное обеспечение.

Задача 11. Раскройте содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением, на примере:

1. наиболее популярного, на Ваш взгляд, прохладительного напитка;
2. цветного телевизора;
3. роликовых коньков;

4. дивана;
5. двухкамерного бытового холодильника;
6. зубной пасты;
7. жидкого мыла.

Задача 12. Оценка конкурентоспособности экспортного товара.

По результатам исследований внешних рынков, которые по заказу производителя холодильников — предприятия «Норд» — осуществила специализированная маркетинговая фирма, выбран целевой рынок в достаточно развитой стране

Национальное производство бытовых холодильников удовлетворяет спрос лишь на 20 —25 %, так как главное внимание этой отрасли промышленности уделяется морозильным камерам. В этой связи интерес фирм — производителей холодильников к этому рынку достаточно высок.

Однако в силу множества причин лишь сравнительно небольшие фирмы на сегодняшний день владеют той или другой долей рынка холодильников в этой стране. Последнее обстоятельство послужило одним из критериев выбора этой страны для экспорта холодильников предприятием «Норд», так как оно впервые выходит на внешний рынок и не уверено в возможности успеха в конкурентной борьбе с крупными производителями бытовых холодильников на других рынках.

Наиболее известными для потребителей бытовых холодильников на целевом рынке являются:

- «Лехел» (10% рынка),
- «Феникс» (5%),
- «Минск 15М» (5%),
- «Снайга» (3 %).

Предприятие «Норд» выпускает три марки холодильников:

- «Пурга»,
- «Сириус»,
- «Фриз».

Ежегодный выпуск 1 млн. холодильников, планируемый объем экспорта 500 — 600 тыс. шт.

Параметры качества холодильников (значения параметров P_i) приведены в табл. 21, а их стоимостные характеристики — в табл. 22.

Для анализа рекомендуется использовать методику сравнительной оценки качественных и стоимостных параметров холодильников, которая дает возможность с помощью значения показателя конкурентоспособности выбрать товар, в наибольшей степени соответствующий конкурентным условиям целевого рынка. Значение показателя конкурентоспособности такого товара берется равным 100 % или близким к этой величине.

Рекомендуется решение задачи на ЭВМ.

Таблица 21

Параметры качества холодильников

Параметры q_i	Марка холодильника							Коэффициент значимости параметров, K_i
	«Сирис»	«Пурга»	«Фриз»	«Лехел»	«Феникс»	«Снайга»	«Минск 15М»	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Надежность (ресурс), тыс. ч	100	130	120	130	130	ПО	120	18
Наработка на отказ, тыс. ч	50	70	65	80	65	60	55	11
Экономичность, кВт • ч/сут	1,65	1,10	1,25	0,90	1,30	1,75	1,65	15
Температура низкотемпературного отделения (НТО), °С	-12	-15	-12	-12	-18	-10	-12	13

Продолжение табл. 21

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Емкость НТО, ДМЗ	40	50	50	60	60	40	50	12
Объем, л	250	280	260	240	265	240	280	11
Дизайн, в баллах по 10-балльной шкале	4	6	3	5	5	3	4	10
Сохранность продуктов при отключении электроэнергии, ч	5	11	10	10	10	5	5	5
Материалоемкость, кг	48	60	55	55	55	70	65	5

Таблица 22

Стоимостные характеристики

характеристики	Марка холодильника						
	«Сириус»	«Пурга»	«Фриз»	«Феникс»	«Снайга»	«Лехел»	«Минск 15М»
Цена, ден. ед.	1400	1700	1600	1700	1450	1600	1700
Суммарные расходы потребителей за весь срок службы холодильника	6000	4500	6200	5000	6700	6200	6000

Алгоритм расчета оценки конкурентоспособности холодильников приведен ниже.

1. Показатель конкурентоспособности оценивается по формуле

$$K = I_{\text{т.п.}} / I_{\text{э.п.}}, \quad (8)$$

где $I_{\text{т.п.}}$ — индекс технических параметров (индекс качества);

$I_{\text{э.п.}}$ — индекс экономических параметров (индекс цен).

2. Индекс технических параметров изделия определяется по формуле

$$I_{\text{т.п.}} = \sum_{i=1}^n K_i q_i, \quad (9)$$

где K_i – коэффициент значимости (весомости) параметра;
 q_i – относительный параметр качества;

$$q_i = F_{\text{оц}} / F_{\text{кон}}, \quad (10)$$

где $F_{\text{оц}}$ – значение параметра оцениваемого холодильника;

$F_{\text{кон}}$ – значение параметра холодильника конкурирующей фирмы.

$$F_{\text{оц}} = \sum_1^n F_i K_i; \quad (11)$$

$$F_{\text{кон}} = \sum_1^n F_i K_{\text{max}}. \quad (12)$$

3. Индекс экономических параметров определяется по формуле

$$I_{\text{ЭП}} = P_{\text{п.оц}} / P_{\text{п.кон}}, \quad (13)$$

где $P_{\text{п.оц}}$ – цена потребления оцениваемого холодильника;
 $P_{\text{п.кон}}$ – цена потребления холодильника конкурирующей фирмы.

Цена потребления

$$P_{\text{п}} = P_{\text{пр}} + M, \quad (14)$$

где $P_{\text{пр}}$ – продажная цена;

M – суммарные расходы потребителя за весь срок службы холодильника.

Задания. 1. Выявить конкурирующий товар, который следует выбрать в качестве базового.

2. Оценить показатели конкурентоспособности трех марок холодильников предприятия «Норд».

3. Основываясь на результатах анализа уровня конкурентоспособности данных товаров, из трех марок бытовых холо-

дильников, производимых предприятием «Норд», выбрать одну, которая в наибольшей степени соответствует условиям целевого рынка.

Методические указания к решению задачи

1. Для определения модели конкурентного холодильника воспользуемся формулой (10) и запишем результаты в табл. 23.

В качестве конкурентного выступает холодильник марки «Феникс», имеющий самые высокие параметры качества среди холодильников конкурирующих фирм.

Таблица 23

Определение модели конкурентоспособного холодильника

Параметры	Относительные параметры качества						
	«Сириус»	«Пурга»	«Фриз»	«Лехел»	«Феникс»	«Снайга»	«Минск 15М»
Надежность, тыс. ч.	1800 (100*18)	2340 (130*18)					
Наработка, тыс. ч.							
Экономичность, кВт • ч/сут							
Температура, °С							
Емкость, дм ³							
Объем, л							
Дизайн							
Сохранность, ч							
Материал							
Итого							

В табл. 24 рассчитаны стоимостные характеристики для определения индекса экономических параметров холодильников предприятия «Норд».

Таблица 24

Определение индекса экономических параметров

Показатели	«Сириус»	«Пурга»	«Фриз»	«Лехел»	«Феникс»	«Снайга»	«Минск 15М»
Цена, ден. ед.	1400	1700	1600	1700	1450	1600	1700
Суммарные расходы потребителя, ден. ед.	6000	4500	6200	5000	6700	7000	6000
Итого цена потребления, ден. ед.	7400	6200					
Индекс цен	?	?	?	—	—	—	—

Таблица 25

Определение индекса технических параметров

Параметры	K_i	q_i			$q_i K_i$		
		«Сириус»	«Пурга»	«Фриз»	«Сириус»	«Пурга»	«Фриз»
Надежность, тыс. ч	18	0,769 (1800/2340)	1,0	0,923	13,842	18	16,614
Наработка, тыс. ч	11						
Экономичность, кВт • ч/сут	15						
Температура, °С	13						
Емкость, дм ³	12						
Объем, л	11						
Дизайн	10						
Сохранность, ч	5						
Материалоемкость	5						
Индекс качества	—	—	—	—	?	?	?

2. Определим индекс технических параметров холодильников, используя формулу (11), и занесем результаты в табл.25.

3. Определим конкурентоспособности холодильников

фирмы «Норд», используя формулу (9).

«Сириус»: $K = ?$

«Пурга»: $K = ?$

«Фриз»: $K = ?$

СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ

Ситуационная задача 1. Конкурентоспособность медицинской техники

Фирма «Медистим» с 1990 г. производит и продает медицинскую продукцию, в том числе электростимулятор офтальмологический (ЭСОФ) для лечения офтальмологических заболеваний. Этот прибор значительно улучшает зрение у пациентов при ряде заболеваний (начальные стадии близорукости, дальнозоркости и астигматизма, особенно у детей и молодежи). Он создает безопасные и безболезненные импульсы электрического тока, укрепляющие цилиарную мышцу (основную мышцу, управляющую глазным хрусталиком), а также улучшающие кровообращение в глазном яблоке в среднем на 60%.

Способы продажи продукта: прямая продажа частным лицам, больницам, клиникам, аптекам и продажа через коммерческую фирму-посредника.

«Медистим» направлял в больницы письма с информацией о новом продукте, подчеркивая преимущества ЭСОФ перед другими способами лечения. Дополнительно компания размещала рекламу в офтальмологических и других профильных журналах. Кроме того, «Медистим» участвовал в международных и всероссийских выставках. «Медистим» предлагает врачам бесплатное обучение по использованию ЭСОФ. Продажа частным лицам может осуществляться по почте.

На российском рынке есть несколько других офтальмологических стимуляторов («Фосфен», «Саншайн», «Микроф»), которые можно купить по более низкой цене. Однако из-за того, что у них электроды накладываются прямо на веко (а не под веко, как при лечении ЭСОФ), пациенты могут испытывать боль-

ший дискомфорт. По этой же причине данные приборы не обеспечивают достаточной плотности тока через цилиарную мышцу (при подаче тока веко начинает дергаться) и, как следствие, обладают меньшей действенностью. Существует несколько альтернативных способов лечения глазных заболеваний. Чаще всего назначают фармакологическую стимуляцию или ультразвуковую терапию цилиарной мышцы, но оба эти метода обладают меньшей действенностью по сравнению с ЭСОФ. Иногда применяют метод эксимер-лазерной хирургии, но это очень дорогая процедура, которая к тому же может применяться лишь при определенном состоянии глаза.

Вопросы

1. Какие виды конкуренции можно наблюдать в данной ситуации?

2. Каким образом «Медистим» должен продавать ЭСОФ предполагаемым клиентам, которые покупают подобное оборудование впервые, и как — клиентам, которые уже имели дело с подобными приборами?

3. Каковы конкурентные преимущества у данной компании на рынке конечного потребления и на рынке предприятий?

4. Какие факторы определяют конкурентоспособность ЭСОФ на различных сегментах рынка?

Ситуационная задача 2. Конкурентоспособность сетей магазинов бытовой техники

Компания «Полус-Сервис» основана в 1992 г., когда под фирменным названием «Полус» был открыт отдел по продаже бытовой техники в одном из магазинов промышленных товаров г. Ульяновска. С момента основания руководство компании поставило перед собой цель стать ближе к покупателю в прямом и переносном смысле. Благодаря постоянному расширению ассортимента и доступным ценам, внедрению разнообразных услуг и бережному отношению к покупателю компания смогла развиваться и

сформировать сеть магазинов в разных районах города и области: в 2009 г. в компании насчитывалось 12 магазинов бытовой техники.

Компания позиционирует себя как недорогой семейный магазин, продающий только качественную технику. Основные конкурентные преимущества, которые выделяет компания: грамотная консультация, обязательная проверка техники перед покупкой, бесплатное гарантийное обслуживание, бесплатная доставка до квартиры, дисконтная система.

Комплекс маркетинга компании «Полюс-Сервис» включает в себя:

- *товар*. В торговых точках компании предоставлена бытовая техника ведущих отечественных и иностранных производителей.

Девиз компании: «Полюс — территория качества»;

- *цену*. Устанавливается исходя из цены поставщиков товаров, транспортных расходов и процента прибыли (торговой наценки). Для постоянных покупателей предоставляются скидки по дисконтным картам (от 3 до 7%). Скидка является накопительной — чем больше сумма покупки, тем больше процент скидки;

- *распространение товара*. Оно осуществляется посредством собственной сети розничных магазинов бытовой техники «Полюс».

Форматы магазинов можно определить как дискаунтеры;

- *продвижение*. Компания «Полюс-Сервис» регулярно проводит самостоятельно или совместно с поставщиками товаров рекламные акции. При этом используются следующие средства продвижения: телевизионная реклама (ОРТ, СТС, НТВ); радиореклама («Европа Плюс», «Ретро FM» и т.д.), печатная реклама (сообщения в бесплатных газетных изданиях), наружная реклама (реклама на билбордах, брендмауэрах), промоакции (раздача листовок, организация розыгрышей, конкурсов). Также «Полюс-Сервис» имеет свой веб-сайт.

Основные конкуренты компании - крупные торговые сети «Эльдорадо», «Техносила», «Мир», *ОМО*, реализующие бытовую технику в том же регионе.

«Эльдорадо» — крупнейшая розничная сеть России и Восточной Европы по продаже бытовой техники и электроники, занимающая, по подсчетам специалистов, около 28% российского рынка электроники. Сегодня под брендом «Эльдорадо» работает около 1080 магазинов бытовой техники и 375 салонов связи в 765 городах России и Украины. Компания также развивает торговую сеть «Сулпак» в Казахстане. «Эльдорадо» открывает исключительно супер- и гипермаркеты площадью свыше 2000 м² с 2004 г. «Эльдорадо» много лет сотрудничает с ведущими производителями бытовой электроники. Благодаря этому, а также наличию отлаженной системы логистики и прямых поставок, в магазинах «Эльдорадо» особо привлекательные цены.

Торговая сеть «Техносила» насчитывает свыше 90 магазинов (из них 11 — франчайзинговых супермаркетов). Используя ведущие мировые стандарты торговли, новейшие технологии, современный формат торговли и конкурентные преимущества, сеть достигла высочайших в отрасли темпов развития. Суперсовременный формат магазинов «Техносилы», широкий ассортимент электроники от ведущих производителей, доступные цены, специальные предложения, спектр постпродажных услуг и соответствие высоким стандартам качества позволили бренду «Техносила» стать популярным и заслужить безупречную репутацию у покупателей крупнейших российских городов. **Торговая сеть «МИР»** насчитывает более 50 магазинов в Москве и крупнейших городах России. Основная стратегия сети «МИР» предложение лучшего на рынке бытовой техники и электроники соотношения «цена/ассортимент/сервис». Ассортимент магазинов более 10 тыс. наименований — техника ведущих мировых производителей. Совместно с банками-партнерами торговая сеть «МИР» одной из первых ввела программы потребительского кредито-

ния. Покупателям предлагают полный комплекс постпродажного сервиса — от бесплатной доставки простой техники до сложнейшей сборки и подключения Ш-Р1-систем. Через кассовые терминалы в магазинах «МИР» можно произвести оплату услуг операторов мобильной и интернет-связи, спутникового телевидения. Сеть «МИР» стала первой в своей отрасли, выпустившей дисконтные карты, скидки по которым сегодня достигают 10%.

Компания ООМО — крупнейшая региональная розничная сеть России, насчитывает 103 магазина в 15 регионах Российской Федерации. Она развивает многоформатную торговлю, открывая относительно небольшие магазины в маленьких городах и огромные гипермаркеты в городах-миллионниках. *ООМО* предлагает выбор беспроцентных рассрочек. Сервисный центр *ООМО* занимается установкой купленной техники, а также послепродажным обслуживанием клиентов компании. В компании реализуется программа «Трейд-ин» по обмену старой техники на новую. Неиспользуемую или ставшую ненужной крупную бытовую технику бесплатно вывезут из квартиры, а приборы меньших габаритных размеров (утюг, кофемолку или пылесос) можно принести в расположенный поблизости магазин *ООМО*. Взамен продавец выпишет денежный сертификат. Указанную сумму, которая может колебаться от 50 руб. до нескольких тысяч, можно использовать для новой покупки. Только в сети магазинов *ООМО*, если купленная в магазине техника чем-то не устраивает потребителя, в течение 14 дней можно без проблем обменять ее на аналогичную или большей стоимости (с доплатой).

Вопросы

1. Каковы конкурентные преимущества компании «Сервис»?
2. Какие факторы определяют конкурентоспособность компании «Полнос-Сервис» на различных сегментах рынка?
3. Какие конкурентные стратегии развития для компании вы можете предложить?

Практическое занятие № 3

Цены и ценовая политика

Целью практического занятия является приобретение навыков в определении рыночной цены товаров и ценовой политики предприятия с учетом различных ценообразующих факторов.

Содержание занятия: изучение методов ценообразования, принятие на их основе решений о цене на продукцию.

Задача 1. Определить минимальное повышение цены на товар, при которой прибыль предприятия останется неизменной, несмотря на увеличение расходов на рекламу и увеличение объема продаж. Исходные данные приведены в таблице 26. Объем продаж в базовом году составил 3000 изделий.

Таблица 26

Исходные данные

Показатели	ВАРИАНТЫ				
	1	2	3	4	5
Прямые издержки на одно изделие, р.	100	99	90	95	95
Постоянные издержки на одно изделие, р.	35	33	30	30	35
Цена продажи, р.	210	192	180	180	200
Планируемое увеличение объема продаж, шт.	300	300	400	400	500
Расходы на рекламу, тыс. р.	40	35	40	45	50

Задача 2. Предприятие в базовом году реализовало 1000 штук изделий по цене 7 тыс. р. за единицу. Спрос на изделия характеризуется высокой эластичностью. Если бы Вы были руководителями отдела маркетинга и Вам предложили продавать изделия дороже и дешевле, что бы Вы ответили. Исходные данные по вариантам приведены в таблице.

Исходные данные

Показатели	ВАРИАНТЫ				
	1	2	3	4	5
Переменные издержки на одно изделие, р.	3000	3000	3000	3000	3000
Постоянные издержки на весь выпуск, тыс. р.	3000	3000	3000	3000	3000
Коэффициент эластичности спроса (Эс)	2,0	2,5	3	2,5	3
Увеличение цены, р.	2000	2000	2000	1000	1000
Уменьшение цены, р.	2000	2000	2000	1000	1000

Коэффициент эластичности спроса по цене (Эс) определяется по формуле:

$$\mathcal{E}_c = \frac{K_2 - K_1}{K_1} \div \frac{C_2 - C_1}{C_1} = \frac{\Delta K}{\Delta C},$$

где K_1 , K_2 – величина спроса на товар при прежней (C_1) и новой цене (C_2).

Задача 3. Предприятие намерено выпустить новое изделие на потребительский рынок. По результатам рыночных исследований была определена возможная цена изделий. Учитывая затраты на производство изделия (переменные и постоянные) и возможную цену продажи, определить каков должен быть минимальный объем сбыта изделий (в штуках) для достижения точки безубыточности и какую можно ожидать прибыль при сбыте определенного количества изделий (таблица 28). Проиллюстрируйте графически.

Точка безубыточности, или количество изделий ($K_{бу}$), при котором общие издержки и доходы совпадают, определяется по формуле:

$$K_{бу} = \frac{C_{ном}}{C - C_{пер}}, \quad (15)$$

где Ц – цена изделия;
 Цпост – постоянные издержки на весь объем выпуска;
 Цпер – переменные издержки на изделие.

Таблица 28

Исходные данные

Показатели	ВАРИАНТЫ				
	1	2	3	4	5
Переменные затраты на единицу изделия, р.	10	15	20	25	30
Постоянные затраты, р.	4000	6000	8000	8000	9000
Цена за одно изделие, р.	20	30	35	40	45
Количество проданных изделий для определения ожидаемой прибыли, шт.	6000	6000	7000	7000	8000

Задача 4. Определить цену изделия на момент подписания и на момент исполнения международного контракта с учетом изменений в стоимости сырья и материалов и роста заработной платы за период выполнения контракта (таблица 29).

Таблица 29

Исходные данные

Показатели	ВАРИАНТЫ				
	1	2	3	4	5
Себестоимость изделия, тыс.р.	16	16	20	20	25
Норма прибыли, %	25	25	20	20	20
Постоянная часть расходов, %	30	20	30	25	20
Доля расходов на сырье и материалы, %	50	60	50	50	60
Доля расходов на зарплату, %	20	20	20	25	30
Цена на сырье и материалы в момент подписания контракта, тыс.р.	10	12	12	12	18
Цена на сырье и материалы в момент исполнения контракта, тыс.р.	11	14	14	15	21
Зарплата в момент подписания контракта, тыс.р.	4	4	4,8	6	9
Зарплата в момент исполнения контракта, тыс.р.	4,4	4,8	7,2	9	10,8

$$P_1 = \frac{P_0}{100} \left[(a + b) \frac{M_1}{M_0} + c \frac{S_1}{S_0} \right],$$

где M_1 (M_0) – цены на сырье и материалы в момент исполнения и подписания контракта;

S_1 (S_0) – зарплата в момент подписания и исполнения контракта;

a – постоянная часть расходов, %;

b – доля расходов на материалы, %;

c – доля расходов на зарплату, %.

$$a + b + c = 100\%.$$

Задача 5. Определить безубыточность производства на основе аналитического метода, графического метода и метода маржинальной прибыли. Исходные данные приведены в таблице 30.

Таблица 30

Исходные данные

Показатель	Вариант				
	1	2	3	4	5
1. Постоянные затраты на весь объем производства продукции в год, ден. ед.	25000	280000	30000	35000	40000
2. Переменные затраты на единицу продукции, ден. ед.	1,5	2,0	2,5	3,0	3,0
3. Цена единицы изделия, ден. ед.	4,0	4,5	5,0	5,5	6,0
4. Маржинальная (валовая) прибыль, ден. ед.	2,5	3,0	3,5	4,0	4,5
5. Плановая прибыль, ден. ед.	50000 30000	55000 35000	60000 40000	65000 45000	70000 50000

Методические указания по решению задачи

Аналитический метод

В рыночной экономике, когда цены на товары и объемы производства диктуются рынком, организация всегда стоит перед выбором, сколько продукции производить при сложившейся на рынке цене, чтобы получить желаемую прибыль. Решить эту проблему можно, ответив на вопрос: может ли организация достигнуть безубыточности при продаже определенного объема своей продукции по данной цене.

Математическая формула безубыточности производства основана на том факте, что в структуре полных затрат доля условно-постоянных расходов при изменении объемов производства либо остается постоянной, либо изменяется незначительно. При этом маржинальная прибыль (прибыль от всего объема продаж) увеличивается, а доля переменных затрат (на сырье, материалы, заработную плату рабочих и т.д.) изменяется пропорционально изменению объема производства продукции.

Например, постоянные затраты фирмы «Алиса» на весь объем производства продукции за год составляют 20 000 ден. ед., а переменные затраты на единицу продукции 1,5 ден. ед. Если организация за год произведет и продаст 10000 изделий по цене 4 ден. ед., то ее прибыль составит

$$\Pi = 4 \cdot 10\,000 - (20\,000 + 1,5 \cdot 10\,000) = 5000 \text{ ден. ед.}$$

Если организация произведет и продаст по той же цене 20 000 изделий, то прибыль уже будет составлять

$$\Pi = 4 \cdot 20\,000 - (20\,000 + 1,5 \cdot 20\,000) = 30\,000 \text{ ден. ед.,}$$

а если организация произведет только 5000 изделий, то получит вместо прибыли убыток в размере

$$У = 4 \cdot 5000 - (20\,000 + 1,5 \cdot 5000) = -7500 \text{ ден. ед.}$$

Это подтверждает сделанный вывод. Таким образом, математическая зависимость между прибылью, объемом производства продукции (объемом продаж) и затратами будет следующей:

$$\Pi = PV - (C_{\text{пст}} + C_{\text{пер}}V),$$

где P — цена единицы продукции;

$C_{\text{пст}}$ — постоянные издержки на весь объем продаж;

$C_{\text{пер}}$ — переменные издержки на единицу изделия.

Определим объем производства и объем продаж, при которых организация может обеспечить возмещение своих затрат.

Математическая формула безубыточности имеет следующий вид:

$$PV = C_{\text{пст}} + C_{\text{пер}}V. \quad (16)$$

Если левая часть уравнения больше правой, то организация имеет прибыль, если меньше — убыток. Тогда для нашего примера точка безубыточности

$$V_{\text{без}} = C_{\text{пст}} / (P - C_{\text{пер}}) = 20000 / (4 - 1,5) = 8000 \text{ шт.},$$

а минимальный (безубыточный) доход от продаж

$$D_{\text{mix}} = V_{\text{без}}P = 8000 \cdot 4 = 32\,000 \text{ ден. ед.}$$

Прибыль от продаж

$$\Pi = 4 \cdot 20000 - (20000 + 1,5 \cdot 20000) = 30000 \text{ ден. ед.}$$

Подтвердим правильность нашего расчета:

$$4 \cdot 8000 = 20\,000 + 1,5 \cdot 8000$$

$$\text{или } 32000 = 32000.$$

Таким образом, при безубыточном объеме производства левая и правая части уравнения равны.

Графический метод

Ту же задачу решим графическим методом (рис. 3). Пусть $P = 4$ ден. ед., $C_{\text{пер}} = 1,5$ ден. ед., $Y = 20000$ шт., $МК = 2,5$ ден. ед., $C_{\text{пст}} = 20000$ ден. ед., где МК — маржинальная (валовая) прибыль.

Если планируемый объем производства продукции $V_{\text{пл}} < V_{\text{без}}$ — предприятие будет иметь убыток.

Если $V_{\text{пл}} > V_{\text{без}}$ — предприятие будет иметь прибыль.

Если $V_{\text{пл}} = V_{\text{без}}$ — «мертвая точка» (организация только покрывает свои издержки).

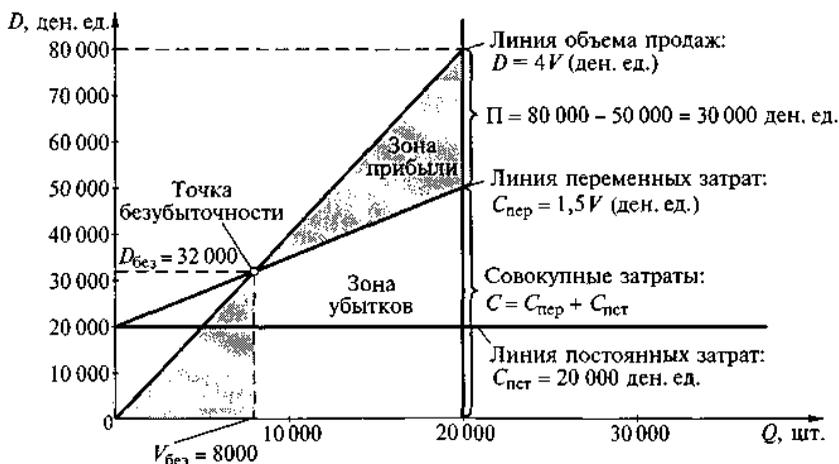


Рис. 3. График безубыточности

Метод маржинальной прибыли

Для определения точки безубыточности можно также использовать показатели валовой или маржинальной прибыли.

Маржинальная прибыль на единицу продукции определяется как разность между продажной ценой и переменными затратами на единицу продукции:

$$MR_{уд} = P - C_{пер}.$$

В нашем случае $MR_{уд} = 4,0 - 1,5 = 2,5$ ден. ед., тогда безубыточная программа (точка безубыточности)

$$V_{без} = C_{пст} / [MR_{уд}] = 20000 / 2,5 = 8000 \text{ шт.}$$

Метод маржинальной прибыли позволяет быстро определить, какой объем продукции необходимо произвести и реализовать для получения желаемой прибыли в планируемом периоде. Так как прибыль равна разности между выручкой от реализации продукции (объемом продаж) и совокупными затратами, то планируемая выручка будет равна сумме желаемой (планируемой) прибыли и совокупных затрат:

$$V_{пл} = (\Pi_{пл} + C) / [MR_{уд}], \text{ где } MR_{уд} = P - C_{пер}.$$

В нашем примере

$$V_{\text{пл}} = (30000 + 20000)/2,5 = 20000 \text{ шт.}$$

Если предприятие желает получить прибыль, например 50 000 ден. ед., то оно должно произвести продукции

$$V_{\text{пл}} = (50000 + 20000)/2,5 = 28000 \text{ шт.}$$

Проверим правильность приведенного расчета:

планируемая выручка (объем продаж) составляет
 $PV = 4 \cdot 20\,000 = 80\,000$ ден. ед.;

совокупные переменные затраты составляют
 $C_{\text{пер}} V = 1,5 \cdot 20\,000 = 30\,000$ ден. ед.;

прибыль за вычетом переменных затрат (совокупная маржинальная прибыль) — $\sum MR = 30000 + 20000 = 50000$ ден. ед.;

при постоянных затратах $C_{\text{пст}} = 20\,000$ ден. ед. желаемая (плановая) прибыль

$$\Pi_{\text{пл}} = \sum MR - C_{\text{пст}} = 50\,000 - 20\,000 = 30\,000 \text{ ден. ед.}$$

Следовательно, фирме «Алиса» для получения прибыли в размере 30000 ден. ед. необходимо было произвести и реализовать 20 000 ед. продукции, а если она хочет получить прибыль в размере 50000 ден. ед., то она должна продать 28 000 изделий.

Задача 6. Фирма спортивных снарядов «Центролит» планирует увеличить объем сбыта гантелей посредством снижения цен. Тестирование рынка показало, что за наблюдаемый период было продано 1000 шт. по цене 10 усл. ед., 1100 шт. по цене 9,5 усл. ед., 1150 по цене 9 усл. ед., 1160 по цене 8,5 усл. ед., 1163 по цене 8 усл. ед.

Определите степень эластичности спроса к цене для данного товара, а также цену, обеспечивающую наибольшую рентабельность, имея в виду, что затраты на единицу изделия составляют 6 усл. ед.

Задача 7. За некоторый период изменились цены двух потребительских товаров - А и В. Индекс цены А равен 1.5, цены В - 0.8. Цены остальных потребительских товаров не из-

менились. Найти индекс потребительских цен, если известно что в бюджете домашних хозяйств текущего периода расходы на товар А составляют 15%, расходы на товар В - 12%.

Задача 8. Предприятие производит продукцию нескольких наименований. Объем выпуска в действующих ценах за год вырос в 5 раз, индекс физического объема продукции за этот же период составил 1,25. Найти индекс цен продукции предприятия.

Задача 9. Предприятие «АЛЬФА» намеревается выпустить на рынок новый косметический препарат. Переменные затраты на единицу изделия (зарплата и материалы) составляют 10 усл. ед., а постоянные затраты (машины, оборудование, ОКР) - 40000 усл. ед. Результаты рыночного исследования дают основание продавать изделия по 20 усл. ед. за штуку.

Определить:

а) Каков минимальный объем сбыта (в штуках) для достижения точки безубыточности (порога рентабельности)?

б) Какую прибыль можно ожидать при сбыте 6000 штук?

Задача 10. Предприятие выпускает фотоаппараты нескольких типов. Средняя цена фотоаппарата выросла за год на 100%; индекс цены фиксированного состава равен 1,25. Как изменилась структура продукции? Как изменение структуры может быть охарактеризовано количественно?

Задача 11. На основании данных о фирме, приведенных в таблице 31, определить цены: предельную, безубыточную и целевую.

Таблица 31

Исходные данные

Показатель	Вариант				
	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
1. инвестированный капитал, тыс. ден. ед.	250	260	270	280	290
2. ожидаемая рентабельность, %	10	11	12	13	14

Продолжение табл.31

1	2	3	4	5	6
3. переменные издержки на одно изделие, ден. ед.	1060	1180	1100	1110	1120
4. постоянные издержки, тыс. ден. ед.	91	93	95	97	100
5. прогнозы продаж – пессимистический, тыс. шт.	92	94	96	98	100
6. прогнозы продаж – оптимистический, тыс. шт.	152	154	155	187	160

Методические указания к решению задачи

Цена предельная – цена, покрывающая только переменные издержки на производство продукции.

Цена безубыточности - цена, при которой предприятие покрывает полностью переменные и условно-постоянные издержки на производство единицы продукции, т. е. не получает прибыли, но и свои издержки на производство продукции покрывает полностью.

Цена целевая - цена, покрывающая издержки на производство единицы продукции (сумму условно-постоянных и переменных издержек), и содержащая в своем составе запланированную прибыль.

Рассмотрим пример. Известна следующая информация о фирме:

- инвестированный капитал: 240 000 ден. ед.;
- ожидаемая рентабельность – 10%;
- переменные издержки на одно изделие - 1 050 ден. ед.;
- постоянные издержки – 90 тыс. ден. ед.;
- прогнозы продаж – пессимистический – 90 тыс. шт.;
- оптимистический – 150 тыс. шт.

Следовательно, **цена предельная** соответствует указанным переменным издержкам – **1 050 ден. ед.** при любом варианте прогноза (и пессимистическом, и оптимистическом).

Результат деятельности предприятия – потери в размере суммы условно-постоянных издержек, т. е. **90 000 ден. ед.**

Цена безубыточности:

а) при пессимистическом прогнозе: $(90\ 000 \text{ ден. ед.} / 90\ 000 \text{ шт.}) + 1\ 050 \text{ ден. ед.}$

$= 1\ 051 \text{ ден. ед.}$

б) при оптимистическом прогнозе: $(90\ 000 \text{ ден. ед.} / 150\ 000 \text{ шт.}) + 1\ 050 \text{ ден. ед.} =$

$= 1\ 050,6 \text{ ден. ед.}$

Результат деятельности предприятия – 0.

Цена целевая:

а) при пессимистическом прогнозе:

$(90\ 000 \text{ ден. ед.} / 90\ 000 \text{ шт.}) + 1\ 050 \text{ ден. ед.} + 240\ 000 * 10\% / 90\ 000 \text{ шт.} = \mathbf{1\ 051,27 \text{ ден. ед.}}$;

б) при оптимистическом прогнозе:

$(90\ 000 \text{ ден. ед.} / 150\ 000 \text{ шт.}) + 1\ 050 \text{ ден. ед.} + 240\ 000 * 10\% / 150\ 000 \text{ шт.} = \mathbf{1\ 050,76 \text{ ден. ед.}}$

Результат деятельности предприятия:

а) при пессимистическом прогнозе – прибыль в размере $0,27 \text{ ден. ед.} * 90\ 000 \text{ шт.} = 24\ 300 \text{ ден. ед.}$

б) при оптимистическом прогнозе – прибыль в размере $0,16 \text{ ден. ед.} * 150\ 000 \text{ шт.} = 24\ 000 \text{ ден. ед.}$

Задача 12. Выбрать приемлемый вариант конкурсной цены на основе данных таблицы 32.

Таблица 32

Исходные данные

№ п / п	Предлагаемая цена, ден. ед.	Затраты, ден. ед.	Вероятность выиграть торг
1	19,6	18	0,4
2	21,7		0,3
3	22,0		0,15
4	23,5		0,1
5	25,0		0,05

Методические указания к решению задачи

Приемлемый вариант конкурсной цены – максимальная цена оферента, которая ниже цены самого «дешевого» конкурента.

Определяется ожидаемая (вероятностная) прибыль перемножением размера валовой прибыли по каждому варианту на соответствующую экспертную оценку вероятности получения заказа (из всех произведений выбирается максимальное значение вероятностной прибыли), следовательно, для первого варианта вероятностная цена составит:

$$(19,6 - 18) * 0,40 = 0,64.$$

Какой вариант цены товара является наиболее приемлемым для участия?

Задача 13. На основании исходных данных, представленных в таблице 33, рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне. Какую прибыль после изменения цены может получить фирма с учетом состояния спроса?

Таблица 33

Исходные данные

Показатель	Вариант				
	1	2	3	4	5
1. Закупочная цена за единицу, ден. ед.	200	210	215	220	225
2. Объем продаж, шт.	710	720	730	740	750
3. Цена продаж, ден. ед.	260	265	270	275	280
4. Рекомендованное повышение цены, %	8,0	8,5	9,0	9,5	10,0
5. Эластичность спроса	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9

Методические указания к решению задачи

Определим прибыль фирмы после изменения цены с учетом состояния спроса на основе следующего примера.

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

Валовая прибыль при прежних условиях:

$$700 \text{ ед.} * (255 - 205) = 700 * 50 = 35\ 000 \text{ ден. ед.}$$

Отдел маркетинга предлагает повысить цену на 8%, т. е. новая цена составит: $255 + 255 * 8\% / 100\% = 255 + 20,4 = 275,4 = 275 \text{ ден. ед.}$

Чтобы сохранить валовую прибыль на прежнем уровне, фирме необходимо реализовать следующее количество товара:

$$35\ 000 / (275 - 205) = 35\ 000 / 70 = 500 \text{ шт.}$$

Рассчитаем прибыль с учетом состояния спроса, т. е. с учетом коэффициента эластичности:

$$D_2 = \frac{\varepsilon * D_1 * (C_2 - C_1)}{C_1} + D_1$$

$$D_2 = \frac{0,9 * 700 * (275 - 255)}{255} + 700 = 749 \text{ ли } 750 \text{ шт.}$$

Прибыль:

$$(275 - 205) * 750 \text{ шт.} = 70 * 750 = 52\ 500 \text{ ден. ед.}$$

Таким образом, увеличение прибыли составит:

$$52\ 500 - 35\ 000 = 17\ 500 \text{ ден. ед.}$$

Задача 14. Фирма "Элике" продает товары типа украшений для дома, которые отличаются от товаров-конкурентов лучшим дизайном. Средняя цена на рынке составляет 50 тыс. р., а объем рынка равен 1000000 изделий. Доля в интервале 1,7 - 2,0. Финансовые показатели фирмы таковы:

Прямые издержки на одно изделие 20 тыс. р.

Постоянные издержки 2000000 тыс. р.

Ожидаемый уровень рентабельности 10 %

Инвестированный капитал 10000000 тыс. р.

Служба анализа рынка располагает данными о главном конкуренте марке "Люмина". Оценки важности свойств равны соответственно 0.50/0,25/0.25; оценки по свойствам составляют: для марки "Эликс" 10/6/9, для марки "Люмина" 8/7/9. Рассчитайте целевую цену; рассчитайте цену, пропорциональную воспринимаемой ценности. Какие рекомендации Вы можете дать.

Задача 15. Предприятие выпускает 1 млн. единиц продукции по средней цене 2500 р. за единицу. Показатель эластичности спроса на продукцию 1.5. Себестоимость единицы продукции 2300 р. Соотношение между постоянными и переменными затратами 20:80 в объеме валовых затрат. Предприятие для увеличения сбыта предполагает снизить цену на 100 р. Оцените вариант снижения цены.

СИТУАЦИОННАЯ ЗАДАЧА

Ситуационная задача 1. По какой цене продавать майонез «Ряба»?

Многие российские производители после кризиса 1998 г. стремились снизить себестоимость своей продукции, видя в этом, во-первых, резерв для повышения прибыли, а во-вторых, — возможность за счет более низких цен получить преимущество в конкурентной борьбе с иностранными производителями. Был разработан целый ряд «антикризисных» продуктов — более дешевых, чем существовавшие на рынке аналогичные товары. Именно таким продуктом стал майонез «Ряба» производства Нижегородского масложирового комбината (НМЖК). Решив в прошлом году укрепить свои позиции в Москве, НМЖК столкнулся с необходимостью провести анализ своей ценовой политики, исходя из стратегических маркетинговых задач.

Традиционно рынок майонеза в России был сильно разобщен — несмотря на большой объем этого рынка, общенациональных лидеров на нем было всего два-три. Такое положение

было обусловлено прежде всего организационной структурой масложировой промышленности в СССР, которая затем была унаследована российским рынком майонеза. Этой организационной структурой в каждом крупном городе был предусмотрен свой масложировой или жировой комбинат (МЖК/ЖК), который обеспечивал бы майонезом город и прилегающие районы. С появлением иностранных производителей — в первую очередь, компаний *Unilver* и *CPC Food* — начали развивать свои марки и производители национального масштаба. Тем не менее, говорить о переустройстве структуры рынка еще рано.

По содержанию жира в майонезе выделяют три категории этого продукта:

1) майонез с низким содержанием жира (до 35%). Эта группа представлена в основном легким майонезом иностранных производителей (например, «Домашний») и занимает около 34% рынка майонеза в целом;

2) майонез со средним содержанием жира (около 50%). Наиболее ярким представителем этой группы является майонез *Calve* производства компании *Unilver*. Этот сегмент занимает 19% рынка;

3) майонез с высоким содержанием жира (более 60%). Наиболее яркий пример — традиционный российский «Провансаль», занимает 47% всего рынка.

Нижегородский масложировой комбинат является основным игроком на рынке майонеза в Нижнем Новгороде (84,9% рынка в массовом выражении). Среди марок НМЖК можно выделить майонез «Провансаль» (67% жирности — 50,7% рынка), а также майонез «Ряба» высокой (67%) и низкой (35%) жирности, которые занимают 7,8 и 6,8% рынка соответственно. «Ряба» в рознице стоит незначительно дороже, чем «Провансаль»: 35 руб/кг легкий майонез и 41 руб/кг жирный майонез «Ряба» против 33 руб/кг «Провансаль». Из иностранных производителей на рынке Нижнего Новгорода присутствует компания

Unilver, которая занимает 5% рынка и предлагает свою продукцию по средней розничной цене 53 руб/кг.

Рынок майонеза в Москве является самым крупным региональным рынком в России (превосходит нижегородский более чем в 14 раз в массовом выражении), и на нем наиболее ярко выражено влияние иностранных компаний. *Unilver* и *CPC Food* занимают 7 и 3% рынка соответственно и предлагают свою продукцию по средней розничной цене 64 и 60 руб/кг.

Львиная доля столичного рынка майонеза (57%) контролируется МЖК, который предлагает свою продукцию по средней розничной цене 39 руб/кг и в обороте которого марка «Провансаль» занимает более 90%. Следует отметить, что в России марка «Провансаль» уже давно утратила признаки товарной марки и обозначает скорее тип продукта и характерный вкус, нежели конкретный продукт конкретного производителя. В связи с этим при выборе продукта под этим названием потребитель склонен ориентироваться скорее на его цену, чем на какие-либо другие качественные параметры.

Перед тем как представить свою продукцию в столице, руководство НМЖК провело исследование, которое должно было выявить, как майонез нижегородского производства будет восприниматься москвичами. В результате оказалось, что практически вся гамма продукции комбината (не говоря уже о легком майонезе «Ряба») воспринимается как майонез более легкий, чем тот, что представлен на рынке Москвы. Многие потребители проводили прямую параллель между этим майонезом НМЖК и более дорогими продуктами иностранных производителей.

Таким образом, руководство НМЖК встало перед выбором: либо вести «битву за Москву» с помощью политики низких цен (и использовать затратный метод ценообразования), либо продвигать марку «Ряба» в более высоком ценовом сегменте рынка, пытаясь конкурировать с иностранными производителями.

Вопросы

1. Следует ли НМЖК позиционировать товарную марку

«Ряба» в более высоком ценовом сегменте рынка? Почему?

2. Какую ценовую стратегию следует использовать НМЖК для майонеза «Ряба» в Москве? Почему?

3. Какую розничную цену НМЖК следует установить для майонеза «Провансаль» и «Ряба» на московском рынке?

Практическое занятие № 4 Сбытовая политика предприятия

Цель практического занятия - изучение методов организации эффективной сбытовой политики на предприятии.

Содержание занятия – выбор оптимальных каналов товародвижения, оценка их эффективности.

Задача 1. Выберите оптимальный канал товародвижения для фирмы, по данным таблицы 34. Дайте графическое решение и определите при каком объеме продаж выбор канала будет безразличен.

Таблица 34

Исходные данные

Характеристика канала	ВАРИАНТЫ				
	1	2	3	4	5
Объем продаж, млн. р.	50	50	50	50	50
<i>Канал А</i> Пр – О – Р – Пок Скидки с объема продаж, % Постоянные издержки, тыс.р.	18 100	17 200	16 300	15 400	14 400
<i>Канал Б</i> Пр – Р – Пок					

Продолжение табл.34

1	2	3	4	5	6
Скидки с объема продаж, %	4	5	6	6	7
Постоянные издержки, тыс.р.	1100	1000	800	700	600

Задача 2. Оцените целесообразность открытия торгового филиала в городе. Расходы на открытие и содержание филиала составляют 2 млн. р.

Доход от посещения филиала одним посетителем в среднем составляет: группа А – 1100 р., группа Б – 1050 р., группа В – 1000 р. Распределение вероятности определенного числа посетителей приведена в таблице 35.

Таблица 35

Распределение вероятностей посещения покупателями филиала

Варианты	Группа посетителей	Число посетителей в год, чел.	Вероятность посещения
1	2	3	4
1	А	1000	0,3
	Б	2000	0,5
	В	3000	0,3
2	А	1000	0,2
	Б	2000	0,4
	В	3000	0,4
3	А	1000	0,3
	Б	2000	0,5
	В	3000	0,2
4	А	1000	0,15
	Б	2000	0,5
	В	3000	0,3
5	А	1000	0,2
	Б	2000	0,5
	В	3000	0,2

Задача 3. Одно из подразделений крупного машиностроительного предприятия решило выпускать на рынок ого-

родный инвентарь (лопаты, вилы, грабли и т.п.). На первом этапе сбыт планируется в пределах области. В случае успеха возможны продажи и в других регионах. Дайте предложения по организации товаропроводящей сети.

Задача 4. Приведите примеры каналов распределения каждого типа.



Рис. 4. Каналы реализации товаров производственного назначения

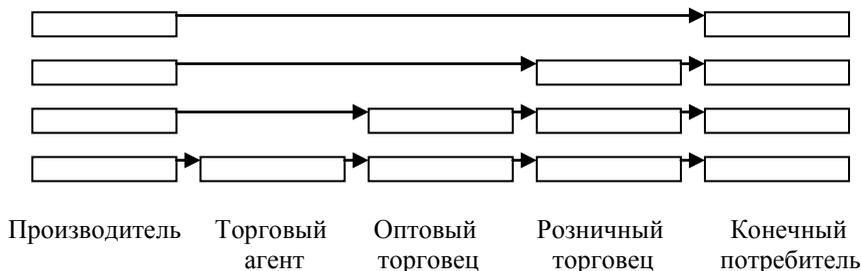


Рис. 5. Каналы реализации товаров потребительского назначения

Практическое занятие № 5 Коммуникационная политика

Целью практического занятия является изучение маркетинговых коммуникаций на современном промышленном предприятии.

Содержание занятия: приобретение навыков в выборе и оценке эффективности мероприятия ФОССТИС.

Задача 1. Фирма «Вавилон» планирует усилить рекламу трикотажных изделий в нескольких средствах массовой ин-

формации:

1) В местной газете «А» с дневным тиражом 500000 экз. со стоимостью рекламного объявления 15000 рублей.

2) В газете «В» с тиражом 1000000 экз. и стоимостью рекламного объявления 70000 рублей.

3) В газете «С» с тиражом 1500000 экз. и стоимостью рекламного объявления 85000 рублей.

Определить, в какой газете выгоднее давать рекламу.

Задача 2. Отдел маркетинга компрессоростроительного предприятия получил от руководства фирмы годовой бюджет в 30 млн. руб. Одна треть этого бюджета предназначается на рекламу. Составьте примерную смету расходов на рекламные мероприятия с учетом специфики рынка.

Задача 3. В выборах мэра примут участие около 1 млн. избирателей; кандидат Р. будет избран, если за него проголосуют более 50% избирателей. Накануне выборов произведен опрос случайно отобранных 1000 избирателей; 540 из них сказали, что будут голосовать за Р. Можно ли при уровне доверительной вероятности 0,99 утверждать, что Р. победит на выборах?

Задача 4. Найдите ошибки, допущенные в слоганах:

***МЫ ЭКОНОМИМ 10000 РУБЛЕЙ
НИКОГДА ЕЩЕ НЕ БЫЛО ТАКОЙ ПРЕКРАСНОЙ
МАШИНЫ
ПОСМОТРИТЕ, КАК МНОГО МОЖЕТ СДЕЛАТЬ ДЛЯ ВАС
ЭТА МАШИНА
ЭКОНОМИЯ 10000 РУБЛЕЙ
ЗНАЕТЕ, КАК ОНИ ЭКОНОМИЛИ 10000 РУБЛЕЙ***

Задача 5. Оцените эффективность мероприятия ФОССТИС фирмы по исходным данным, приведенным в таблице 36.

Исходные данные для задачи

Показатели	ВАРИАНТЫ				
	1	2	3	4	5
1. Объем продаж на рынке в тыс. шт.:					
а) всего в базовом году,	200	200	200	200	200
в том числе Вашей фирмой	6	6	8	8	10
б) всего в главном году,	100	160	100	100	140
в том числе Вашей фирмой	5	4	5	3	7
2. Затраты фирмы на ФОССТИС, тыс.р.:					
а) в базовом году	18	18	18	18	18
б) в главном году	24	20	24	20	20

Методические указания к решению задачи

Эффективность мероприятий ФОССТИС можно оценить способами динамической и статистической оценки.

При динамическом способе оценки эффективными мероприятия ФОССТИС считаются, когда прирост доли рынка фирмы будет выше или равен приросту затрат на ФОССТИС ($K_{\text{э}} \geq 1$).

$$K_{\text{э}}^{\text{д}} = \frac{\text{Темп роста доли рынка (индекс)}}{\text{Темп роста затрат на ФОССТИС (индекс)}}.$$

При статистическом способе оценки эффективными мероприятия ФОССТИС считаются, когда увеличение объема реализованной продукции будет выше роста затрат на ФОССТИС на единицу продукции. При этом оценка делится по базовому (1) и данному (2) годам по формуле:

$$K_{\text{э}(1,2)}^{\text{д}} = \frac{\text{Доля рынка фирмы} \times \text{Совокупный объем продаж на рынке}}{\text{Затраты на ФОССТИС} \times \text{Индекс изменений совокупного объема продаж данного года к совокупному}},$$

ФОССТИС эффективны, если $K_{\text{э}}^{\text{с}} = \frac{K_{\text{э}2}^{\text{с}}}{K_{\text{э}1}^{\text{с}}} \geq 1$.

Задача 6. В комплексе маркетинга важное место занимает разработка фирменного стиля предприятия, характеризующего его неповторимость, своеобразие, индивидуальность.

Одной из основных составляющих фирменного стиля является девиз - предельно краткое словосочетание, которое выражает главную идею деятельности компании. Ниже (табл. 37) приведены примеры девизов некоторых зарубежных и российских фирм.

1. Оцените девизы фирм, отметив их достоинства и недостатки.

2. Предложите и обоснуйте несколько примеров разработанных вами девизов для компаний, занимающихся производством:

- легковых автомобилей;
- кондитерских изделий;
- цветных металлов;
- мужской обуви;

а также оказанием услуг в

- банковской сфере;
- страховом деле;
- консалтинговом бизнесе.

Таблица 37

Исходные данные

Фирма	Направление деятельности	Девиз
1	2	3
Континентал бэнк	Банковское обслуживание	«Мы можем найти выход»
Катерпиллар	Производство тракторов	«Круглосуточное техническое обслуживание в любой части света»
Сирз	Розничная торговля	«Качество за умеренную цену»
АТТ	Телефонная связь	«универсальное обслуживание»

1	2	3
Дюпон	Химическое производство	«С лучшими вещами в лучшую жизнь с помощью химии»
Славянский торговый дом	Продажа посуды	«У нас есть все»
Айсберг	Продажа мехов	«Качество, достойное Вас!»
Новый мир	Продажа квартир	«Мы наш, мы новый мир построим!»
Ореол	Продажа стройматериалов	«Недорого и много»

Задача 7. В рекламное агентство обратился заказчик, сообщивший, что у него есть в продаже крупные партии следующих товаров:

- лыжи прогулочные,
- мармелад в мелкой расфасовке,
- наборы цветных фломастеров.

На вопросы сотрудника агентства, каким потребителям рекламодатель собирается продавать свои товары и какие носители рекламы использовать, заказчик предложил, чтобы агентство само разработало соответствующие предложения.

Представьте, что вы сотрудник рекламного агентства и вам предложено заняться рекламной кампанией одного из указанных выше видов товаров. Выберите любой из них.

1. По каким критериям и какие категории, целевые группы потенциальных потребителей - адресатов рекламы вы предлагаете выделить для рекламы выбранного вами товара?

2. Какие носители рекламы вы считаете целесообразным задействовать (в том числе как основные и как вспомогательные) и рекомендовать заказчику для размещения рекламы?

3. В каких местах, на какой территории вы планируете размещать эту рекламу?

Задача 8. Какие из приведенных высказываний относятся к положительным, а какие к отрицательным сторонам рекламы:

1. привлекает рынок;
2. расходы на потенциального покупателя низки;
3. трудно приспособиться к нуждам и особенностям потребителей;
4. единое послание передается всей аудитории;
5. вызывает раздражение объекта рекламы;
6. порождает благожелательное отношение к продукции;
7. большие затраты на рекламу –причины высокой цены товара;
8. прокладывает дорогу персональной продажи.

СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ

Ситуационная задача 1 Стимулирование сбыта на рынке услуг

«Связной» - федеральная розничная сеть, специализирующаяся на продаже услуг сотовых операторов, персональных средств связи, аксессуаров, портативной цифровой аудиотехники и фототехники. Компания является официальным дистрибьютором ведущих производителей СМ-телефонов и телефонов стандарта *ВЕСТ*, а также дилером крупнейших операторов сотовой связи. Группа компаний «Связной» является официальным дистрибьютором *Apple, Motorola, Nokia, Philips* и др., а также дилером ведущих российских операторов сотовой связи «МТС», «Билайн», «Мегафон» и «Скайлинк».

Маркетинговое преимущество сети «Связной» — качество коммуникаций с потребителем. Система коммуникаций подразумевает комплекс маркетинговой активности — от прямой рекламы до оформления мест продаж. В сети «Связной» различают стимулирование со стороны производителей и со стороны розничной торговли.

Примером первого является стимулирование покупателей: это предложение скидок, значительный объем продаж в кредит, бесплатный испытательный срок и подарки, поощряющие покупку новых моделей. Стимулирование со стороны розничной торговли включает в себя снижение цен, специальную рекламу, купоны, конкурсы и премии для покупателей. Можно также выделить средства стимулирования сбыта, воздействующие или не влияющие на усиление марочных предпочтений. Так, сообщения, которые прилагаются к бесплатным образцам товаров или купонам, предлагающие потребителям особые привилегии и премии, связанные с покупкой определенного товара, усиливают лояльность к торговой марке.

Ко второй группе относятся такие средства стимулирования, как поощрения, не предусматривающие льгот, премии, не связанные с товаром, конкурсы и тотализаторы, торговля по сниженным ценам и скидки розничной торговли.

По уровню цен, ассортименту и удобству мест продаж сеть «Связной» в числе лучших. Компания является новатором на рынке мобильного ритейла: «Связной» первым с 2004 г. стал принимать платежи у населения за междугородную и международную связь по счетам «Ростелеком». Компания первой начала выпуск полноцветного ежемесячного каталога мобильных телефонов под названием «Взрослые игрушки» в 2003 г.

Задания

1. Назовите, какие мероприятия по стимулированию сбыта проводятся компанией самостоятельно, а какие совместно.
2. Разработайте самостоятельную акцию по стимулированию сбыта для «Связного», направленную на привлечение новых клиентов.

Ситуационная задача 2 Маркетинговые коммуникации сбытовой организации

ООО «КОМПЬЮТЕРРА» продает оборудование ведущих мировых производителей компьютерной техники, сертифицирована IBM, Samsung (авторизованный партнер). Компания реали-

зует рабочие станции и серверы, ноутбуки, периферийное и сетевое оборудование, источники бесперебойного питания, комплектующие и расходные материалы, а также предлагает корпоративным клиентам доступные решения системной интеграции для автоматизации системы управления. На сегодняшний день число корпоративных клиентов компании превысило 2000. Компания ориентируется и на массового потребителя, продвигая на рынок недорогую и надежную технику. Действуют специальные программы: «Компьютерная галерея», «Экспресс-кредит», имеется дисконтная система скидок.

Гарантийное и послегарантийное обслуживание реализуемого оборудования осуществляет сертифицированный сервисный центр, оснащенный необходимым оборудованием и укомплектованный квалифицированными инженерами. Спектр услуг компании включает в себя:

- разработку специализированного программного обеспечения под заказ;
 - оптимизацию имеющегося у клиента программного обеспечения;
 - аутсорсинг информационных технологий;
 - проектирование и монтаж корпоративных сетей передачи данных;
 - гарантийный и послегарантийный сервис;
 - техническое сопровождение поставленных решений;
 - диагностику и профилактические работы;
- в установку и настройку серверного программного обеспечения (Windows, Linux и др.);
- настройку доменов, почтовых серверов, доступ в Интернет;
- в разнообразные виды печати (широкоформатная печать для плакатов, баннеров, постеров для оформления выставок, витрин, офисов).

ООО «КОМПЬЮТЕРРА» предоставляет клиентам возможность ознакомиться с современным оборудованием с помо-

щью демонстрационного стенда. Он помогает клиентам сделать выбор для построения информационной инфраструктуры предприятия, сэкономить время и ресурсы при построении корпоративной информационной системы и ее оптимизации. Благодаря демонстрационному стенду до покупки клиент может оценить затраты на реализацию и эффективность оборудования.

Задания

1. Назовите направления деятельности компании, которые нуждаются в развитии.

2. Предложите систему маркетинговых коммуникаций данной компании. Составьте план коммуникативных мероприятий на ближайшее полугодие.

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

Ситуационная задача 3 Согласование формы и содержания маркетинговых коммуникаций

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

Задания

1. Рассмотрите виды товаров, рекламу которых требуется

разместить на полиграфической продукции.

2. Распределите их по возможным рекламным носителям.

3. Если для размещения рекламы требуется корректировка содержания рекламной информации, опишите вариант решения проблемы.

Таблица 38

Форма для заполнения

Рекламируемый товар	Концертные билеты	Билеты в кино	Театральные программы	Пригласительные билеты на детский праздник	Афиши, плакаты
Авиаперевозки					
Шейпинг-клуб					
Пиво					
Морепродукты					
Сок					
Автосервис					
Канцтовары					
Спа-салон					
Драгоценности					
Сигареты					
Мотоциклы					
Парфюмерия					
Телевизоры					
Мужская обувь					
Мебель					
Автозапчасти					
Ткани					
Услуги няни					
Обувное ателье					
Услуги юриста					

Практическое занятие № 6 Международный маркетинг

Цель практического занятия - изучение сущности и специфики международного маркетинга.

Содержание занятия: характеристика среды международного маркетинга, разработка программы внешнеэкономических связей предприятия.

Задача 1. При разработке программы внешнеэкономических связей фирмы обычно учитываются следующие показатели:

- Уровень прибыли.
- Прибыль на основные фонды, на инвестированный капитал.
- Ежегодный рост прибыли.
- Общий объем продаж.
- Возможная доля рынка.
- Прирост объёма продаж.
- Прирост доли рынка.
- Эффект, достигаемый благодаря международной интеграции производства.
- Контроль качества и уровня издержек.
- Внедрение более эффективных методов производства.
- Финансирование зарубежных филиалов за счет их прибыли и местных займов.
- Минимизация налогообложения.
- Оптимальная структура капитала.
- Уменьшение потерь из-за колебаний валютных курсов.
- Адаптация технологии к местным условиям.
- Соблюдение местных законов, обычаев, этнических стандартов.
- Воспитание руководителей из местного населения.
- Соблюдение местного законодательства по охране окружающей среды.

Ответьте на вопросы:

1. На какие показатели международной деятельности фирмы из вышеперечисленных вы обратите особое внимание?

2. Какие дополнительные показатели вы ввели бы при формировании программы внешнеэкономических связей фирмы?

Задача 2. Компании способны проникнуть на рынки других стран, развивать внешнеэкономические операции следующими путями. Поясните каждый из предложенных ниже вариантов:

- экспорт товаров и услуг, лицензирование;
- создание совместных предприятий;
- зарубежные инвестиции.

Задача 3. Известный специалист по маркетингу Ф. Котлер высказал предположение, что на рынке действуют пять типов компаний, а именно те, которые:

- управляют событиями;
- думают, что управляют событиями;
- наблюдают за происходящими событиями;
- не понимают, что происходит;
- не знают, что что-то происходит вообще.

1. Подберите примеры для каждого из этих типов компаний среди известных вам российских фирм, банков, страховых обществ. Аргументируйте свои предложения.

2. Как вы оцениваете рыночную ситуацию в России в настоящее время в целом?

2. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ И ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ КОМПЛЕКСНОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Контрольная работа выполняется в рамках дисциплины «Маркетинг». Основными целями контрольной работы являются, во-первых закрепление и углубление теоретических знаний по дисциплине, во-вторых, овладение студентами (слушателями) практических навыков проведения маркетинговых исследований, разработки и обоснования маркетинговых программ и маркетинговых решений на внутреннем и зарубежном рынке.

Контрольная работа должна иметь титульный лист, лист для замечаний руководителя.

Задания предполагают выбор одного или нескольких вариантов ответа и направлены на закрепление знаний, полученных в процессе аудиторных занятий и самостоятельной работы.

Порядок выполнения контрольной работы

1. Необходимо выбрать вариант контрольной работы. Он определяется по номеру, под которым студент находится в списке группы, сформированным деканатом. В таблице 39 приведено 20 вариантов. Если студент по списку 25, то выбирается 5 вариант и т.п.

Под каждым вариантом указаны номера вопросов из предлагаемых тем. Всего вопросов 10.

2. Необходимо указать правильные ответы и привести цитату из любого из предлагаемых источников литературы в свое подтверждение с указанием страниц. Если одно из условий не выполнено – ответ не защищаетеся или защищаетеся неполностью.

В рамках рассматриваемых вопросов необходимо составить словарь маркетинговых терминов.

Таблица 39

Раздел	Вариант																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1.Понятие и сущность маркетинга																				
Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства	1			2				4			3				5					
Эволюция концепций маркетинга	1			2				4			3									
Функции маркетинга	1			2				4			3				5					
Внешняя среда маркетинга	1			2				4			3				5	8		6	7	
2.Маркетинговые исследования																				
Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора	1			2																
Классификация и сущность видов маркетинговых исследований	2				3			5,7				4,8			1,9			6,1		
Поведение потребителя	2				3			5				4			1			6		
Сегментирование рынка	2				3			5				4			1				6	
Анализ конкурентной среды	2				3										1					
3.Товар в маркетинге																				
Товар в рыночной среде	2				3			7	4			5,1				1			6	
Жизненный цикл товара		1			4				5			3				2			6	
Конкурентоспособность товара		1			4				5			3				2				
Номенклатура и ассортимент товара		1			4				5			3				2			6	
Товарные стратегии организации		1														2				
4.Ценообразование в маркетинге					4								3			2			6	
Основные маркетинговые подходы к формированию цены товара		1											2							
Виды цен		2				3			4				1							
Методы расчета цены товара		2				3			4				1			5				6
Ценовые стратегии организации		2			10	3			4,7				8	1		5			9	6

Продолжение табл. 39

08

Раздел	Вариант																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
5. Система товародвижения в маркетинге																				
Сущность и виды каналов сбыта		2				3,8			4				1				5,7			6,2
Характеристики каналов товародвижения		2								3			1							
Основные функции посредников и виды посредников			1			4				3			2							
Стратегии товародвижения			1			4				3			2							
6. Маркетинговые коммуникации																				
Теория коммуникаций			1			4				3			2				5			6
Формирование спроса и стимулирование сбыта			1			4				3							5			6
Реклама			1			7	5		8	4				2		9	3		10	6
Личные продажи и прямой маркетинг			2				5			4				1			3			6
Связи с общественностью			2				5			4				1			3			
7. Управление маркетингом																				
Организация службы маркетинга			2				5			4				1			3			
Бюджет маркетинга			2				5			4				1				3		
Планирование и контроль в маркетинге			2				4				3			1				5		
8. Области применения маркетинга																				
Международный маркетинг				1			4				3			2				5		
Интернет-маркетинг				1			4	6			3			2	10		12, 14	5,7, 9	8, 11	13, 15
Маркетинг услуг				1			4				3			2				5		
Маркетинг и общество				1			4				3			2				5		
Маркетинговые стратегии				1							3				2					

Пример 1

1 Понятие и сущность маркетинга

Тема 2. Эволюция концепций маркетинга

Вопрос 3 Концепция _____ основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже

А Маркетинга

Б Интенсификация коммерческих усилий

В Совершенствования производства

Г Совершенствования товара

Ответ Б

«Концепция продажи исходит из того, что потребитель не будет покупать продукты организации в достаточном объеме, если она не предпримет достаточных усилий по их продвижению и продаже. Данная концепция обычно используется применительно к товарам пассивного спроса (страховки, энциклопедии, могильные участки и др.), т.е. к товарам, которые покупатель в нормальных условиях обычно приобретать не собирается. Применяют данную концепцию и в сфере некоммерческой деятельности. Например, политическая партия усиленно навязывает избирателям своего кандидата как блестяще подходящего именно на эту выборную должность» [6 стр. 11].

Словарь

Концепция маркетинга -

Концепция совершенствования производства -

Концепция совершенствования товара -

Пример 2

6 Маркетинговые коммуникации

Тема 23 Теория коммуникаций

Вопрос 8 Стратегия проталкивания направлена на...

А) Властные структуры в целях лоббирования интересов участников канала

Б) Целевые аудитории потребителей для увеличения объёмов продаж

В) Оптовых торговцев через систему розницы для увеличения объёмов продаж

Г) Инвесторов, систему финансово-кредитных учреждений для привлечения выгодных кредитов

Ответ В

«Стратегия «проталкивания» — деятельность организации, направленная на продвижение продукта, адресована представителям распределительной системы с целью склонить их «довести» продукт до конечного потребителя.

Стратегия «вытягивания» — деятельность организации, направленная на продвижение продукта, адресована конечным потребителям, которые при желании купить продукт начинают его требовать от представителей распределительной системы, которые в свою очередь обращаются к производителю» [6 стр.31].

Словарь

Целевые аудитории потребителей –

Рекомендуемая литература по разделам

№ ДЕ	Наименование дидактической единицы ГОС	Источник литературы
1	Понятие и сущность маркетинга	1,2,3,4,5,7,8,12
2	Маркетинговые исследования	6,9,10,11
3	Товар в маркетинге	1,2,3,4,5,7,8,12
4	Ценообразование в маркетинге	1,2,3,4,5,7,8,9,12
5	Система товародвижения в маркетинге	1,2,3,4,5,7,8,9,12
6	Маркетинговые коммуникации	1,2,3,4,5,7,8,9,12
7	Управление маркетингом	1,2,3,4,5,7,8,9,12
8	Области применения маркетинга	1,2,3,4,5,7,8,9,12

Разделы

1 Понятие и сущность маркетинга

Тема 1 Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства

1 Главным в определении маркетинга является...

- А) Рекламная направленность деятельности предприятия
- Б) Удовлетворение потребностей потребителя в повышении качества жизни
- В) Снижение издержек производства предприятия
- Г) Сбыт товара предприятия на определённом рынке

2 Сущность маркетинга заключается в...

Перемещении товаров от производителя к потребителю
Создании товаров и услуг, соответствующих потребностям рынка

Разработке маркетинговой стратегии

Выборе целевого рынка

3 Маркетинг начинается с

Разработки рекламного производства

Программы стимулирования сбыта

Формирования пакета ценовых стратегий

Изучения рынка и запросов потребителей

4 Ориентации на рынок более всего соответствует утверждение...

«Найдите то, что можно продать, а затем попытайтесь произвести»

«Попытайтесь максимально полно использовать имеющиеся у Вас ресурсы для того, чтобы произвести товар»

«Попытайтесь как можно лучше продать то, что удаётся произвести»

«Заведите покупателя и заставьте купить товар»

5 Сделка – это...

Создание материальных и нематериальных ценностей

Договорённость между людьми

Отношение в сфере производства и сбыта

Экономико-правовая форма достижения предпринимательской цели

Тема 2. Эволюция концепций маркетинга

1. Если цель фирмы производство товаров высокого качества по умеренной цене при низких расходах на маркетинг, то целесообразна концепция...

А) Совершенствования товара

Б) Социально-этического маркетинга

В) Совершенствования производства

Г) Интенсификации коммерческих усилий

2. Идея социально-этического маркетинга требует сбалансированности трёх факторов:

А) Интересов общества, прибыли посредников, потребностей фирмы

Б) Потребностей потребителей, прибыли фирмы и интересов общества

В) Дохода государства, потребностей поставщиков, интересов потребителей

Г) Прибыли фирм, потребностей конкурентов, интересов государства

3. Концепция _____ основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже

Маркетинга

Интенсификация коммерческих усилий

Совершенствования производства

Совершенствования товара

4 На рынке, где спрос на товары превышает предложение, используется концепция маркетинга...

- А) Социально-этического маркетинга
- Б) Совершенствование товара
- В) Совершенствования производства
- Г) Стимулирования сбыта

Тема 3 Функции маркетинга

1 Изучение товарной структуры фирмы относится к какой функции маркетинга как...

- А) Сбытовая
- Б) Аналитическая
- В) Управления и контроля
- Г) Производственная

2 Организация взаимодействия складов, производителя и оптовой торговли относится к функции маркетинга...

- А) Аналитической
- Б) Управления и контроля
- В) Сбытовой
- Г) Производственной

3 Информационное обеспечение управления маркетингом относится к функции...

- А) Убеждения и стимулирования
- Б) Производственной
- В) Управления и контроля
- Г) Сбытовой

4 К функциям менеджера по маркетингу **не принято** относить...

- А) Подготовку смет и расходов по маркетингу
- Б) Подготовку смет и расчётов себестоимости товара
- В) Контроль и оптимизацию сбытовой сети
- Г) Сбор и оценку рыночной информации

5 Обеспечение успешной деятельности предприятия по реализации продукции в службе маркетинга относится к функции...

- А) Продвижения
- Б) Управления инновациями
- В) Управления распределением товаров
- Г) Целеполагания и планирования

Тема 4 Внешняя среда маркетинга

1 К основным факторам маркетинговой макросреды относятся...

- А) Потребители
- Б) Демографические данные
- В) Посредники
- Г) Возможности фирм – производителей

2 К факторам внешней среды маркетинга относят...

- А) Персонал организации
- Б) Организационную культуру
- В) Конкурентов организации
- Г) Организационную структуру

3 К факторам микросреды маркетинга относятся...

- А) Маркетинговые посредники
- Б) Политические факторы
- В) Демографические факторы
- Г) Экономические факторы

4 К элементам маркетинговой микросреды относится...

- А) Клиентура фирмы
- Б) Законодательство в области предпринимательской деятельности
- В) Социально-политическая ситуация в стране
- Г) Курс национальной валюты

5 Под маркетинговой средой следует понимать...

- А) Совокупность активных субъектов и факторов, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы
- Б) Совокупность физических и юридических лиц, приобретающих товар фирмы
- В) Совокупность сбытовых посредников фирмы
- Г) Совокупность основных конкурентов фирмы

6 Рынок с большим количеством продавцов, предполагающих схожие, но не идентичные товары, называются...

- А) Чистая монополия
- Б) Чистая монополия
- В) Олигополистическая конкуренция
- Г) Монополистическая конкуренция

7 Рынок товаров потребительского назначения состоит из...

- А) Фирм, приобретающих товары для последующей реализации
- Б) Фирм-производителей товаров потребительского назначения
- В) Отдельных лиц и домохозяйств, приобретающих товары и услуги для личного потребления
- Г) Покупателей, приобретающих товары для последующей продажи

8 Сформулируйте адекватные пары терминов (цифра – буква):

- 1) рынок продавца; 2) рынок покупателя; 3) рынок;
- а) совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-либо товаров;
- б) рынок, на котором продавцы имеют больше власти и где наиболее активные «деятели рынка» покупатели (спрос намного превышает предложение);
- в) рынок, на котором больше власти имеют покупатели и

где наиболее активные «деятели рынка» продавцы (предложение намного выше спроса).

- А) 1б, 2в, 3а
- Б) 1а, 2б, 3в
- В) 1б, 2а, 3в
- Г) 1а, 2в, 3б

2 Маркетинговые исследования

Тема 5 Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора

1 В кондитерском отделе магазина объявлена скидка на карамельную продукцию. Цель акции – получить данных об изменении объёмов продаж при снижении цены на данную номенклатурную продукцию. Это может быть определено как...

- А) Пассивная регистрация событий
- Б) Сбор вторичных данных
- В) Сбор первичных данных
- Г) Кабинетный эксперимент

2 К факторам маркетинговой среды, определяемым службой маркетинга фирмы, относится...

- А) Деятельность конкурентов
- Б) Поведение потребителей
- В) Финансовая цель
- Г) Маркетинговая цель

Тема 6 Классификация и сущность видов маркетинговых исследований

1 В маркетинге для достижения целей поискового исследования целесообразнее всего применять метод...

- А) Наблюдения
- Б) Количественного опроса
- В) Глубинного интервью
- Г) Анализа вторичных документов

2 Исследование, связанное с описанием элементов маркетинговой среды по информационно-справочным источникам, является...

- А) Кабинетным, описательным
- Б) Полевым, зондажным
- В) Полевым, описательным
- Г) Кабинетным, зондажным

3 К преимуществам кабинетного исследования относится...

- А) Новизна данных
- Б) Точность данных
- В) Эффективность рекомендаций для фирмы
- Г) Проводятся в короткие сроки

4 Исследование, для которого характерна проверка гипотеза о причинно следственной связи, определяется как...

- А) Описательное
- Б) Эксперимент
- В) Кабинетное
- Г) Зондажное

5 К кабинетным исследованиям можно отнести...

- А) Проведение фокус-группы в лаборатории, предоставленной фирмой
- Б) Опрос посетителей магазина
- В) Отслеживание телефонных звонков
- Г) Исследование годовых отчётов фирм-конкурентов

6 К полевым методам исследования относится

- А) Оценка аналитических записок службы маркетинга по телефонному опросу потребителей
- Б) Анализ тенденций развития российского рынка по материалам журнала «Эксперт»
- В) Телефонный опрос потребителей из офиса фирмы
- Г) Анализ отчётов по рыночным экспериментам

7 Метод сбора «бюро вырезок по тематике заказчика» – это...

- А) Контент-анализ
- Б) Эксперимент
- В) Наблюдение
- Г) Интервьюирование

8 Низкий возврат данных, как способа связи с аудиторией, характерен для...

- А) Электронной почты
- Б) Пресс-конференции
- В) Личной продажи
- Г) Телефона

9 Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является...

- А) Сбор непосредственной информации из вторичных источников
- Б) Пассивная регистрация событий
- В) Активное участие наблюдателя в изучаемом процессе
- Г) Использование естественных условий для проведения исследования

Тема 7 Поведение потребителя

1 К факторам потребительского поведения корпоративных потребителей относятся...

- А) Особенности организации-продавца
- Б) Личностные факторы
- В) Социальные факторы
- Г) Культурные факторы

2 Согласно модели потребительского поведения Ф.Котлера, в «чёрном ящике» сознания покупателя происхо-

дит...

- А) Анализ маркетинговых стимулов продавца
- Б) Выбор марки
- В) Принятие решения о покупке
- Г) Выбор товара

3 Если потребитель приобретает товар, который уже долго находится на рынке, то по реакции на нововведение он относится к...

- А) Раннему большинству
- Б) Позднему большинству
- В) Консерваторам
- Г) Новаторам

4 В процессе принятия решения о покупке первым этапом является...

- А) Реакция на покупку
- Б) Поиск информации
- В) Оценка вариантов
- Г) Осознание проблемы

5 Под потребителем в маркетинге понимают...

- А) Лицо, финансирующее покупку товара
- Б) Лицо, непосредственно осуществляющее покупку
- В) Субъект, косвенно влияющий на покупательную способность предприятия
- Г) Субъект рынка, удовлетворяющий свою потребность

6 Потребителя характеризует привязанность к конкретной товарной марке, следовательно при совершении покупки...

- А) Цена играет определяющую роль
- Б) Ценовые скидки определяют выбор покупателя
- В) Цена сервисного обслуживания будет решающей
- Г) Цена не имеет решающего значения

Тема 8 Сегментирование рынка

1 «Доходность» сегмента представляет собой...

- А) Признак сегментации
- Б) Критерий сегментации
- В) Метод сегментации
- Г) Характеристику профиля продукта

2 Априорный метод сегментирования предполагает...

- А) Включение в анализ не только существующих, но и потенциальных сегментов
- Б) Выделение сегментов на основе анализа потребностей
- В) Выделение рыночных потребностей по различным признакам потребителей
- Г) Исключение невозможных комбинаций критериев сегментирования

3 К демографическим признакам сегментации рынка относятся...

- А) Величина региона, плотность и численность населения, климатические условия, административное деление, удалённость от производителя
- Б) Уровень образования, доход, социальная и профессиональная принадлежность
- В) Стиль жизни, психологические и личностные качества, мотивы покупательского поведения
- Г) Возраст, пол, количество детей, размер и жизненный цикл семьи

4 К социально-экономическим признакам сегментации рынка относятся...

- А) Величина региона, плотность и численность населения, климатические условия, административное деление, удалённость от производителя

Б) Уровень образования, доход, социальная и профессиональная принадлежность

В) Стиль жизни, психологические и личностные качества, мотивы покупательского поведения

Г) Возраст, пол, количество детей, размер и жизненный цикл семьи

5 Примером невозможной комбинации критериев сегментирования комбинации критериев сегментирования можно считать...

А) Образование и место проживания

Б) Семейное положение и доход

В) Детский возраст и профессию

Г) Социальный статус и доход

6 Профилем сегмента в маркетинге называют...

А) «Портрет» среднего потребителя, получающийся путём обобщения характеристик всех выделенных сегментов

Б) Совокупность характеристик, по которым потребители разделяются на группы

В) Совокупность характеристик, присущих данной группе потребителей

Г) Все группы потребителей, которые выделяются по одному признаку сегментирования

7 Сегментация рынка представляет...

А) Деление производителей на однородные группы

Б) Деление товара на однородные группы

В) Деление конкурентов на однородные группы

Г) Деление потребителей на однородные группы

8 Когда для семейных пар с детьми предлагается путёвка по ценам значительно ниже обычных, то используется тип дискриминации...

А) По возрастному принципу

- Б) По времени продаж
- В) По товарному принципу
- Г) По месту продаж

Тема 9 Анализ конкурентной среды

1 Диагностика конкурентной среды **Не включает** один из приведённых ниже этапов

- А) Анализ динамики рыночных долей конкурентов
- Б) Построение конкурентной карты рынка
- В) Контроллинг маркетинговых решений
- Г) Расчёт характеристик, отражающих состояние рынка

2 Квалифицированный персонал фирмы – это конкурентное преимущество...

- А) Низшего порядка
- Б) Внешнее
- В) Высшего порядка
- Г) Тактическое

3 На рынке продавца спрос...

- А) Отсутствует
- Б) Равен предложению
- В) Больше предложения
- Г) Меньше предложения

3 Товар в маркетинге

Тема 10 Товар в рыночной среде

1 Адаптировать товар к требованиям внешнего рынка возможно путём...

- А) Предложения новинки с учётом жизненного цикла товара на внутреннем рынке
- Б) Соблюдения внутриотраслевых стандартов качества
- В) Приобретения производственных мощностей в стране-импортере

Г) Внесения изменений в товар в соответствии с особенностями потребления

2 Рыночные параметры товара включают в себя...

А) Цену, конкурентоспособность, широту выбора

Б) Запах, вкус

В) Качество, цвет, размер

Г) Прочность, надёжность, простоту ухода

3 В маркетинге под маркировкой товара понимается...

А) Совокупность светлых и тёмных полос разной величины, наносимых на сам товар или прилагаемый к нему товарный ярлык

Б) Нанесение на сам товар или тару надписей, знаков и рисунков, дающих указания по транспортировке, хранению или использованию товара

В) Знак, символ, предназначенный для идентификации товаров одного продавца

Г) Оболочка товара

4 Если два товара взаимозаменяемы, то рост цены на один из них вызовет...

А) Бурную негативную реакцию продавцов второго товара

Б) Бурную негативную реакцию потребителей этих товаров

В) Рост спроса на второй товар

Г) Рост цены на второй товар

5 Идентификатором бренда, наилучшим образом действующим визуальную память потребителя, является...

А) Слово или аббревиатура

Б) Слоган

В) Логотип

Г) Цветовые комбинации

6 К «жестким» потребительским характеристика микроволновой печи не относится...

- А) Объем печи
- Б) Упаковка
- В) Потребление электроэнергии
- Г) Мощность

7 Спрос на товар в маркетинге определяется как...

- А) Нужда в конкретном товаре
- Б) Потребность в товаре
- В) Нужда, воплощённая в конкретную форму
- Г) Потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем

Тема 11 Жизненный цикл товара

1 «Новый товар, мало известный покупателю», как правило, находится на этапе жизненного цикла товара...

- А) Спад
- Б) Внедрение
- В) Рост
- Г) Зрелость и насыщение

2 Логика кривой жизненного цикла продукта следующая...

- А) Внедрение, зрелость, насыщение, рост, спад
- Б) Внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад
- В) Внедрение, насыщение, зрелость, спад
- Г) Внедрение, зрелость, рост, насыщение, спад

3 На стадии внедрения в жизненном цикле товара основной целью маркетинга является...

- А) Сокращения присутствия на рынке
- Б) Привлечения на рынке
- В) Поддержание отличительных особенностей товара
- Г) Максимизация сбыта

4 Под жизненным циклом товара маркетологи понимают...

- А) Процесс развития продаж и получения прибыли
- Б) Интервал времени от внедрения товара на рынок до резкого спада продаж («умирания» товара)
- В) Интервал времени от момента приобретения, до его насыщения

5 Продлению жизненного цикла товара **не способствует**...

- А) Глубокая сегментация рынка
- Б) Снижение бюджета рекламы
- В) Освоение экспортных рынков
- Г) Поощрение покупателей

6 Продлению жизненного цикла товара **не способствует**...

- А) Расширение объёма продаж
- Б) Разработка новых сфер применения и модификации товара
- В) Освоение новых рынков сбыта
- Г) Развитие методов сбыта

Тема 12 Конкурентоспособность товара

1 Единичный показатель конкурентоспособности товара – это...

- А) Отношение величины какого-либо параметра изделия к величине соответствующего показателя конкурирующего товара
- Б) Сумма показателей по эксплуатационным характеристикам товара
- В) Показатель, равный отношению цены рассматриваемого товара к средней цене товара-конкурента
- Г) Показатель, характеризующий конкурентоспособность изделия по группе определённых параметров

2 На качество товара как основной показатель конкурентоспособности **не влияет**...

- А) Материал, из которого изготовлен товар
- Б) Надёжность товара
- В) Долговечность товара
- Г) Упаковка товара

3 Если выпускаемыми фирмами товары схожи, но имеют определённые различия по ряду параметров, то форма конкуренции товара...

- А) Ценовая
- Б) Предметная
- В) Видовая
- Г) Функциональная

4 Если конкурентная позиция фирмы определяется как «последователь лидера», то доля фирмы на рынке составляет до...

- А) 40%
- Б) 5%
- В) 20%
- Г) 10%

5 Стратегическое конкурентное преимущество товара отличается от тактического прежде всего тем, что...

А) В ближайшей перспективе может быть преодолено конкурентами

Б) Создаётся в результате долгого присутствия фирмы на рынке

В) Для его нейтрализации конкуренту потребуется значительное время

Г) Основано на использовании товаров с длительным жизненным циклом

Тема 13 Номенклатура и ассортимент товара

1 В маркетинге ассортиментная позиция – это...

А) Общая численность предлагаемых фирмой ассортиментных групп

Б) Общее количество выпускаемых фирмой товаров

В) Количество вариантов исполнения товара в рамках одной ассортиментной группы

Г) Непосредственное воплощение товара, обладающее конкретными габаритами, дизайнерским решением, ценой и прочими индивидуальными характеристиками

2 В маркетинге группа товаров, выполняющих сходные функции, предназначенных одним и тем же клиентам, называется...

А) Ассортиментной позицией

Б) Номенклатурой

В) Ассортиментным рядом

Г) Ассортиментом

3 Нарастивание ассортимента продукта означает...

А) Увеличение товарных единиц ассортиментной группы

Б) Изменение характеристик товаров сторону снижения их параметров

В) Изменение характеристик товаров сторону улучшения их параметров

Г) Увеличение широты номенклатуры

4 Под набором товаров, предлагаемых предприятием-изготовителем, в маркетинге понимают...

А) Товарную единицу

Б) Глубину ассортиментной группы

В) Товарный ассортимент

Г) Структуру товарного рынка

5 Под насыщением товарного ассортимента в маркетинге понимают...

А) Одновременное «растягивание» товарной линии вверх и вниз

Б) Добавление в ассортиментный ряд изделий, имеющих более высокие характеристики

В) Добавление новых изделий в рамках существующего ценового диапазона

Г) Добавление в ассортиментный ряд изделий со сниженными характеристиками

6 Характеристикой, присущей товарной номенклатуре, но не ассортименту, является...

А) Гармоничность

Б) Насыщенность

В) Красота

Г) Глубина

Тема 14 Товарные стратегии организации

1 В маркетинге диверсификация товара – это прежде всего...

А) Разнообразие товарного ассортимента

Б) Модификация товара

В) Проникновение товара на новые рынки

Г) Производство дополнительных товаров, которые планируется предложить на новых рынках

2 Одной из причин принятия компанией решения о расширении ассортимента вверх является...

А) Стремление снизить остроту конкурентной борьбы

Б) Стремление обострить конкурентную борьбу

В) Затраты на приносят соответствующего роста оборота

Г) Недостаток производственных мощностей

4 Ценообразование в маркетинге

Тема 15 Основные маркетинговые подходы к формированию цены товара

1 Базой для расчёта оптовой надбавки для оптового посредника, при условии, что товар не является подакцизным

- А) Оптовая цена производителя без НДС
- Б) Себестоимость производителя без НДС
- В) Себестоимость производителя с НДС
- Г) Оптовая цена производителя с НДС

2 Под точкой безубыточности принято понимать...

А) Цену, при которой предприятие начинает получать прибыль

Б) Уровень затрат, необходимый для производства продукции

В) Точку, в которой цена превышает переменные затраты

Г) Объём производства, при котором фирма не получает прибыли, но и не несёт убытков

Тема 16 Виды цен

1 Розничную цену ранее не продаваемого товара, и поэтому продающегося не в сезон, часто называют ценой...

- А) Демпинговой
- Б) Премиальной
- В) Сезонной
- Г) Распродажи

2 Цена, исчисляемая в момент исполнения договора путём пересмотра первоначальной договорной цены с учётом изменений в издержках производства, называется _____ ценой...

- А) Предельной
- Б) Подвижной
- В) Постоянной
- Г) Скользящей

3 Оптовая цена закупки не включает в себя...

- А) Посредническую надбавку
- Б) Прибыль изготовителя
- В) Торговую надбавку
- Г) Косвенные налоги

4 Стоимость фрахта судна входит в цену...

- А) FOR
- Б) FOB
- В) FAS
- Г) CAF

Тема 17 Методы расчета цены товара

1 В маркетинге при расчёте цены товара среди методов ценообразования **не рассматривают** методы, ориентированные на...

- А) Величину издержек предприятия
- Б) Состояния спроса
- В) Состояние научно-технического прогресса
- Г) Цены конкурентов

2 При таком методе ценообразования предприятие ориентирует свои цены не на затраты и спрос, а на текущие цены конкурентов

- А) Трёх оценок
- Б) Балловый
- В) Ценовой картель
- Г) Структурной аналогии

3 При установлении цены фирма основывается на ожидаемой оценке стоимости продукта потребителями. В данном случае используется метод установления цены с ориентацией на...

- А) Оценки экспертов
- Б) Конкуренцию
- В) Затраты
- Г) Спрос

4 Среди методов ценообразования, ориентированных на издержки, не принято выделять метод...

- А) Издержки плюс прибыль
- Б) Прейскурантных цен
- В) Ценовой дискриминации
- Г) Обеспечения безубыточности

5 При цене одного изделия 10 у.е. за единицу товара, переменных затратах 7 у.е. на единицу товара и постоянных издержках 12000 у.е. точка безубыточности будет равна...

- А) 4000 единицам товара
- Б) 40000 у.е.
- В) 28000 у.е.
- Г) 6000 единицам товара

6 Метод ценообразования, когда фирма заведомо завышает цену, подчёркивая качество и особенность товара, является методом...

- А) Ценовой дискриминации
- Б) Следования за лидером конкуренции
- В) Вменённой потребительской оценки
- Г) Престижных цен

7 Порядок включения затрат в себестоимость продукции регламентируется...

- А) Производителем

- Б) Потребителем
- В) Руководством предприятия
- Г) Государственными органами

Тема 18 Ценовые стратегии организации

1 В условиях неэластичного спроса на товар и отсутствия сильных конкурентов, фирме целесообразно использовать стратегию...

- А) Установления «цен-приманок»
- Б) Ценовой дискриминации
- В) Захвата рынка
- Г) «Снятия сливок»

2 Когда фирма периодически понижает цены на свои товары и услуги, то она реализует стратегию...

- А) Ценовой дискриминации
- Б) Вытеснения конкурентов
- В) Следования за лидером рынка
- Г) «Снятия сливок»

3 При выборе маркетинговой ценовой стратегии, предприятие, как правило не учитывает такой фактор как...

- А) Совокупные издержки предприятия
- Б) Высокий уровень морального износа оборудования и необходимость его замены
- В) Платежеспособность спроса населения
- Г) Уровень цен конкурентов на аналогичную продукцию

4 Продажа товара по высоким ценам и в расчёте на сегменты рынка, обращающие особое внимание на качество товара и товарную марку, предполагает стратегия...

- А) Престижных цен
- Б) Выборочного проникновения

- В) «Снятия сливок»
- Г) «Ценового лидера»

5 Стратегия репутационной цены предполагает, что фирма в рекламе...

- А) Не акцентируется на цене
- Б) Подчёркивает цену как элемент комплекса маркетинга
- В) Предлагает ценовые преференции
- Г) Предлагает скидки

6 Реализуя стратегию «снятия сливок», фирма устанавливает цену товара, в первую очередь, исходя из...

- А) Рыночной конъюнктуры
- Б) Сравнительного преимущества товара-новинки
- В) Величины постоянных и переменных издержек фирмы
- Г) Уровня цен конкурентов

7 Сезонные скидки принято устанавливать на такие товары как...

- А) Домашняя обувь
- Б) Ортопедическая обувь
- В) Обувь летняя
- Г) Рабочая специализированная обувь

8 Основными целями ценообразования являются увеличение:

- А) доли рынка
- Б) объема продаж
- В) прибыли
- Г) лояльности потребителей
- Д) качества продукции
- Е) интенсивности конкуренции

9 Возможные ответные меры компании на снижение цен конкурентами:

- А) снижение цены
- Б) изъятие с рынка части своей продукции
- В) снижение цены и качества товара
- Г) снижение качества и повышение цены
- Д) повышение воспринимаемого качества товара
- Е) повышение цены и качества
- Ж) выведение на рынок дешевой боевой марки
- З) снижение качества товара

10 Функцией цены является:

- А) определение удельной прибыли
- Б) поддержка стратегий распространения товаров
- В) регулирование продаж во времени
- Г) определение объема производства
- Д) развитие технологий

5 Система товародвижения в маркетинге

Тема 19 Сущность и виды каналов сбыта

1 Канал сбыта «производитель – розничный торговец – потребитель» характеризуется как...

- А) Прямой одноуровневый
- Б) Косвенный трёхуровневый
- В) Прямой трёхуровневый
- Г) Косвенный одноуровневый

2 Основной целью построения канала распределения является...

- А) Физическое перемещение товара от производителя к потребителю
- Б) Продвижение товара (реклама) и стимулирование сбыта

В) Распределение риска – материальной и организационной ответственности за товар

3 В маркетинге сбыт...

А) Может быть, а может и не быть элементом комплекса маркетинга

Б) Безусловный элемент комплекса маркетинга

В) Не входит в комплекс маркетинга

Г) Является предметом логистики

4 К сфере оптовой торговли относится...

А) Приобретение ящика яблок на овощебазе для заготовок на зиму

Б) Проведение фирмой банкета на 150 персон с полным обслуживанием в категории

В) Проведение переговоров брокером с производителем в целях заключения договора о поставке партии железобетона с одной из строительных организаций

Г) Покупка 10 порций мороженого для семейного праздника

5 Любого посредника, который осуществляет те или иные действия по приближению товара к конечному потребителю, можно охарактеризовать как...

А) Дилера

Б) Розничного торговца

В) Уровень канала распределения

Г) Оптового торговца

6 Наиболее протяженный канал распределения выбирается в случае...

А) Наличия большого количества мелких производителей и розничных торговых точек

- Б) Распределения недорогих товаров
- В) Когда производитель принимает на себя посреднические функции
- Г) Если розничное крупное торговое предприятие может закупать большие партии товаров

7 Понятие «вертикальная маркетинговая система» соответствует классификационному признаку...

- А) Количество посредников у канала
- Б) Количество участников канала
- В) Степень интеграции наличие (или отсутствие) посредников

8 Основной целью построения канала распределения является...

- А) Физическое перемещение товара от производителя к потребителю
- Б) Продвижение товара (реклама) и стимулирование сбыта
- В) Распределение риска – материальной и организационной ответственности за товар
- Г) Сервисное обслуживание товара

Тема 20 Характеристики каналов товародвижения

1 Количество посредников, приближающих товар к конечному потребителю, определяет _____ сбыта.

- А) Насыщенность канала
- Б) Интенсивность
- В) Ширину канала
- Г) Длину канала

2 Дизайн системы распределения включает...

- А) Формирование общественного мнения

Б) Цену, условия продаж, закрепление определённой территории

В) Трёх потребителей

Г) Двух поставщиков

3 Канал сбыта «производитель – розничный торговец – потребитель» характеризуется как...

А) Прямой одноуровневый

Б) Косвенный трёхуровневый

В) Прямой трёхуровневый

Г) Косвенный одноуровневый

Тема 21 Основные функции посредников и виды посредников

1 Банки, кредитные и страховые компании, а также другие учреждения, помогающие финансировать сделки или страховать от рисков, связанных с покупкой или продажей товаров называются...

А) Клиенты

Б) Финансовые посредники

В) Поставщики

Г) Конкуренты

2 Физические и юридические лица, помогающие продвигать, продавать и распространять товар среди конечных потребителей называются...

А) Контактные аудитории

Б) Посредники

В) Потребители

Г) Конкуренты

3 Финансовые посредники помогают предприятию...

А) Страховать от рисков, связанных с покупкой и про-

даже товаров

Б) Складируют и перемещают товары от производителя к потребителю

В) Разрабатывают компании продвижения товара на рынок

Г) Обеспечить для фирмы каналы распространения

4 Компании по организации товародвижения помогают..

А) Выбрать целевой рынок

Б) Складируют и перемещают товары от производителя к потребителю

В) Разрабатывают компании продвижения товара на рынок

Г) Финансировать сделки и страховать от рисков

Тема 22 Стратегии товародвижения

1 Стратегия селективного сбыта подразумевает...

А) Использование каналов сбыта, наиболее подходящих для данного рынка

Б) Посредников, осуществляющих сбыт продукции на основе эксклюзивного права продажи на определённой территории

В) Использование каналов сбыта, наиболее подходящих для данного товара

Г) Использование всевозможных каналов сбыта, не отдавая предпочтение одному из них

2 Стратегия эксклюзивного сбыта подразумевает...

А) Посредников, осуществляющих сбыт продукции на основе эксклюзивного права продажи на определённой территории

Б) Использование каналов сбыта, наиболее подходящих для данного рынка

В) Использование всевозможных каналов сбыта, не отдавая предпочтение одному из них

Г) Использование каналов сбыта, наиболее подходящих для данного товара

3 Стратегия интенсивного сбыта подразумевает...

А) Использование всевозможных каналов сбыта, не отдавая предпочтение одному из них

Б) Использование каналов сбыта, наиболее подходящих для данного товара

В) Использование каналов сбыта, наиболее подходящих для данного рынка

Г) Посредников, осуществляющих сбыт продукции на основе эксклюзивного права продажи на определённой территории

4 Мерой экономической эффективности системы сбыта служит...

А) Уровень обслуживания потребителей

Б) Скорость исполнения заказа

В) Величина затрат на организацию товародвижения

Г) Отношение затрат и результатов

6 Маркетинговые коммуникации

Тема 23 Теория коммуникаций

1 Комплекс маркетинговых коммуникаций составляет...

А) Реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью

Б) Личная продажа, стимулирование сбыта, пропаганда, связи с общественностью

В) Реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, связи с общественностью

Г) Реклама, личная продажа, пропаганда, связи с обще-

ственностью

2 Конечной целью любой стратегии маркетинговых коммуникаций является...

- А) Повышение культуры рынка
- Б) Распространение информации
- В) Привлечение внимания целевой аудитории
- Г) Стимулирование спроса и улучшение образа компании

нии

3 Обратной связью в теории коммуникаций называют...

- А) Набор символов, передаваемых отправителем
- Б) Незапланированные вмешательства среды или искажения, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что послал отправитель
- В) Набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.
- Г) Часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя

4 При оценке эффективности маркетинговых коммуникаций используется валовый оценочный коэффициент (ВОК), который характеризует...

- А) Показатель эффективности расходов на рекламу
- Б) Процент аудитории, охватываемой одним рекламным объявлением
- В) Процент совпадения аудитории данного СМИ с аудиторией других СМИ
- Г) Сравнение процента аудитории, приходящегося на долю носителя рекламы целевого рынка, с процентом населения, составляющего этот рынок

5 Задача маркетинга на этапе покупки...

- А) Развернуть рекламную компанию с целью формирования

вания потребности

Б) Провести исследования, касающиеся возникновения и осознания потребности

В) Определить под воздействием, каких факторов принимается решение о покупке

Г) Исследовать научные источники информации

6 К основным методам оценки эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций **Не относится** метод...

Б) Контактных аудиторий

В) Круглого стола

Г) Оценки эффективности по мероприятиям стимулирования сбыта

Д) Определение степени осведомлённости о фирме и её товарах

7 При проектировании бюджета расходов на рекламу **Не используется** _____ метод

А) Мотивационный

Б) Целевой

В) Фиксированного процента

Г) Смешанный

8 Стратегия проталкивания направлена на...

А) Властные структуры в целях лоббирования интересов участников канала

Б) Целевые аудитории потребителей для увеличения объёмов продаж

В) Оптовых торговцев через систему розницы для увеличения объёмов продаж

Г) Инвесторов, систему финансово-кредитных учреждений для привлечения выгодных кредитов

Тема 24 Формирование спроса и стимулирование сбыта

1 Если программа по стимулированию сбыта проводится в слишком короткие сроки, то...

А) Может возникнуть слишком большой ажиотаж среди потребителей

Б) Многие потребители не успеют воспользоваться предлагаемыми выгодами

В) Предложение фирмы потеряет часть своего заряда, толкающего на немедленные действия

Г) Программа вызовет слишком большое увеличение объёма продаж

2 Зачёты за закупку являются приёмом стимулирования сбыта для...

А) Торгового персонала фирмы

Б) Конкурентов

В) Потребителей

Г) Посредников

3 К задачам стимулирования сбыта **Не относится...**

А) Краткосрочное увеличение объёма продаж

Б) Сокращение складских запасов

В) Сбалансирование колебаний спроса

Г) Поиск и изучение потенциальных

4 К приёмам стимулирования сбыта для собственного торгового персонала относятся...

А) Конкурсы торговых представителей

Б) Предоставление бесплатных образцов (пробников)

В) Скидки при приобретении товаров в собственных торговых предприятиях

Г) Зачёты за закупку

5 Основным преимуществом стимулирования сбыта является...

- А) Дороговизна мероприятий
- Б) Быстрое получение ответной реакции рынка
- В) Возможность повышения доверия в фирме и марке в целом
- Г) Необходимость привлечения квалифицированного персонала

6 Применение мероприятий по стимулированию сбыта совместно с рекламой воздействие на потребителя...

- А) Не оказывает
- Б) Снижает
- В) Не меняет
- Г) Усиливает

7 Преимуществом продажи товаров в кредит является...

- А) Наглядность и удобство в использовании
- Б) Повышение престижа фирмы
- В) Стимулирование сбыта дорогостоящих товаров
- Г) Возможность наиболее полного представления о товаре

8 Эксклюзивное распределение используется тогда, когда необходимо...

- А) Установить контроль над деятельностью продавцов и уровнем предоставляемого ими обслуживания
- Б) Увеличить присутствие на рынке при достаточно жёстком контроле
- В) Улучшить уровень обслуживания покупателей
- Г) Обеспечить наличие товаров фирмы в максимально большом количестве торговых точек

Тема 25 Реклама

1 В рекламе следует избегать...

- А) Конкретности
- Б) Негативных ассоциаций
- В) Контрастности
- Г) Повторяемости

2 Если фирма хочет добиться заметности рекламы, длительности её воздействия и массовости, ей следует выбрать...

- А) Газетную рекламу
- Б) Прямую рекламу
- В) Наружную рекламу
- Г) Рекламу в местах продажи

3 Лучшим местом для рекламного обращения на газетной полосе считается...

- А) Левый верхний угол
- Б) Левый нижний угол
- В) Правый верхний угол
- Г) Правый нижний угол

4 Основным недостатком радиорекламы можно назвать...

- А) Ограниченность охвата аудитории
- Б) Относительную дешевизну
- В) Низкую частоту рекламного контакта
- Г) Ограниченные средства выразительности

5 Основным отличием политической рекламы от коммерческой является то, что политическая реклама...

- А) Разрабатывается большой группой специалистов
- Б) Имеет конкретные временные рамки
- В) Охватывает более узкую аудиторию

Г) Требуется более значительных финансовых затрат

6 Под критерием «миллайн» понимается стоимость публикации одной расчётной строки рекламного текста в _____ экземпляров тиража

- А) 1 тыс
- Б) 10
- В) 1 млн
- Г) 100

7 Реклама, которая оказывает на осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в Законе РФ «О рекламе» называется...

- А) Недобросовестной
- Б) Скрытой
- В) Тайной
- Г) Ложной

8 Реклама, которая содержит информацию, порочащую физические и юридические лица, национальное достояние, государственные и религиозные символы является...

- А) Неэтичной
- Б) Недостоверной
- В) Ложной
- Г) Недобросовестной

9 Рекламная компания, направленная на оповещение пользователей Интернета о появлении нового сервера, **НЕ включает** такие мероприятия как...

- А) Подача заявки
- Б) Размещение ссылок в «Жёлтых страницах»
- В) Использование тематических списков рассылки
- Г) Участие в телеконференциях

10 Рекламные тексты от публицистических и пропагандистских отличаются...

- А) Ориентацией на оперативную поведенческую реакцию адресата
- Б) Эмоциональной насыщенностью
- В) Массовой адресованностью
- Г) Информационной наполненностью

11 Рекламным слоганом является

- А) Рекламный лозунг
- Б) Наименование товара
- В) Товарный знак
- Г) Эмблема фирмы

12 Согласно кодексу рекламной деятельности, реклама не должна содержать ссылки на частное лицо, занимающее высокий общественный пост...

- А) Без предварительного заказа
- Б) Без юридически оформленного заявления между сторонами
- В) Без получения предварительного согласия на эту ссылку
- Г) Без согласования с вышестоящим руководством данного лица

13 Социальная реклама представляет интересы...

- А) Государства и общества и направлена на благотворительные цели
- Б) Государства и общества и направлена на решение политических задач
- В) Общественных организаций, продвигающих продукцию своей предпринимательской деятельности
- Г) Общественных организаций и государства, направленных на решение экономических проблем

14 Такой недостаток, как конкурирование соседствующих объявлений, более всего свойствен...

- А) Рекламе на предметах
- Б) Прямой рекламе
- В) Газетной рекламе
- Г) Наружной рекламе

15 Тематические телепрограммы государственных средств информации о деятельности органов государственной власти...

- А) Допускают исключительно один рекламный сюжет
- Б) Не могут прерываться рекламными материалами
- В) Могут прерываться рекламными материалами
- Г) Допускают рекламу бегущей строкой

Тема 26 Личные продажи и прямой маркетинг

1 Основным преимуществом личной продажи является...

- А) Приводит к кратковременному росту сбыта и дополняет рекламу и личные продажи
- Б) Личный контакт с покупателем и диалог с ним
- В) Охватывает широкий круг потенциальных покупателей
- Г) Приводит к кратковременному росту сбыта

2 В информационный пакет прямого маркетинга никогда **не включают...**

- А) Визитные карточки
- Б) Бланки обратной связи
- В) Плакаты, календари
- Г) Отчёты о финансовом состоянии фирмы

3 Вид внемагазинной розничной торговли, осуществляе-

мой торговыми агентами называется...

- А) Косвенной продажей
- Б) Прямой продажей
- В) Оптовой торговлей
- Г) Торговлей в разнос

4 Одним из недостатков личной продажи является...

- А) Отсутствие диалога с покупателем
- Б) Расширение штата сотрудников организации, занимающихся сбытом
- В) Невозможность постоянного применения
- Г) Отсутствие индивидуального подхода к каждому потребителю

5 Показаниями для проведения МНОГОСТУПЕНЧАТОЙ компании прямого маркетинга может быть...

- А) Желание фирмы донести информацию о новом товаре до клиента
- Б) Желание фирмы расширить круг потенциальных клиентов
- В) Обновление информации о фирме (реквизитов, прайс-листов и т.п.)
- Г) Несоответствие реальных результатов ранее проведенной кампании с запланированными (например, низкое количество откликов).

6 Презентация и демонстрация товара при личной продаже чаще всего строится по...

- А) Рациональной схеме
- Б) Формуле LFD (изучение, апробация, покупка)
- В) Формула AIDA (внимание, интерес, желание, действие)
- Г) Принципу реакции на вопросы клиента

7 Какой из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций зависит от уровня организации процесса продаж...

- А) Связи с общественностью
- Б) Симулирование сбыта
- В) Личная продажа
- Г) Реклама

Тема 27 Связи с общественностью

1 К мероприятиям PR- деятельности относится...

- А) Пресс-конференция
- Б) Выпуск рекламных роликов
- В) Демонстрация товаров в торговых точках
- Г) Рассылка торговых предложений по почте

2 Управленческая функция PR предприятия ответственна за...

А) Предоставление информации о фирме целевым группам

Б) Регулирование позиции фирмы на рынке с учётом мнения общественности

В) Формирование и постоянное обновление образа предприятия в общественном сознании

Г) Формирование контактов и взаимодействия предприятия с общественными и территориальными образованиями

3 Формирование благоприятного образа фирмы в теории коммуникации называется...

- А) Стимулирование сбыта
- Б) Пропагандой
- В) Личной продажей
- Г) Связями с общественностью

4 Конференция это...

А) Организационная форма общения сотрудников фирмы с гостями по случаю знаменательного события

Б) Распространенная форма передачи актуальной и важной информации журналистам

В) Форма совещания (собрания), посвящённого рассмотрению определённой проблемы или темы

Г) Короткая, сжатая по времени инструктивная встреча руководства коммерческой компании с журналистами, с приглашением органов государственной власти

5 Краткая встреча официальных лиц, представителей коммерческих или других структур с представителями средств массовой информации, на которой излагается позиция по определённому вопросу, называется...

А) Конференция

Б) Брифинг

В) Саммит

Г) Пресс-релиз

6 Специалист по написанию статей, речей, докладов – это...

А) Идеолог

Б) Спичрайтер

В) Спиндоктор

Г) Маркетолог

7 Специалист по написанию статей, речей, докладов – это...

А) Идеолог

Б) Спичрайтер

В) Спиндоктор

Г) Маркетолог

7 Управление маркетингом

Тема 28 Организация службы маркетинга

1 Недостатком службы маркетинга рыночного типа является...

- А) Полный маркетинг каждого товара
- Б) Высокая себестоимость содержания службы
- В) Дублирование функций сотрудников
- Г) Конкуренция между функциональными участками

2 Определите последовательность действий при организации отдела маркетинга в фирме (1,2,3,4):

а) разработать должностные обязанности для сотрудников отдела

б) составить проект штатного расписания для отдела маркетинга

в) определить организационную структуру управления отдела маркетинга

г) выявить функции маркетинга для фирмы

А) 1-а; 2-б; 3-в; 4-г

Б) 1-в; 2-г; 3-а; 4-б

В) 1-г; 2-в; 3-б; 4-а

Г) 1-б; 2-а; 3-г; 4-в

3 Основным достоинством матричной структуры отдела маркетинга является...

А) Простота управления

Б) Гибкость при адаптации к изменениям внешней среды

В) Наличие ответственных за деятельность фирмы в каждом из регионов

Г) Равномерная загрузка сотрудников

4 Подход к организации маркетинга, при котором маркетинг выступает в качестве одной из функциональных областей деятельности организации наряду с такими функциями, как

производство, финансы, управление персоналом т.д., называется...

- А) Идеологическим
- Б) Функциональным
- В) Информационным
- Г) Интегрированным

5 Принцип организации службы маркетинга, при котором образование подразделений связано с их специализацией по товарам, называется...

- А) Рыночным
- Б) Региональным
- В) Функциональным
- Г) Продуктовым

6 Среди типов организационных структур службы маркетинга **не принято** выделять...

- А) Функциональный
- Б) Товарный
- В) Региональный
- Г) Экономичный

29 Бюджет маркетинга

1 В условиях финансового дефицита и бюджетных ограничений чаще всего для составления маркетингового бюджета используют принцип...

- А) Целей и задач
- Б) Остаточных средств
- В) Конкурентного паритета
- Г) Фиксированного процента

2 Если при прогнозе объёма продаж в процессе составления бюджета маркетинга менеджер собирает данные о про-

шлых продажах и уровнях переменных комплекса маркетинга, то имеет место...

- А) Экспертный метод прогнозирования
- Б) Статистический метод прогнозирования
- В) Построение экономико-математической модели
- Г) Экспериментальный метод прогнозирования

3 Основной целью составления бюджета маркетинга можно назвать...

- А) Получение ресурсов под конкретные маркетинговые проекты
- Б) Поиск узких мест и сокращение расходов на маркетинг
- В) Получение материалов для контроля эффективности маркетинга
- Г) Распределение ресурсов, при котором вклад в достижении финансовых и маркетинговых целей будет максимальным

4 При составлении бюджета маркетинга максимальной прибыли при прочих равных условиях можно достичь, используя...

- А) Метод максимальных расчётов
- Б) Планирование на основе оптимизации прибыли
- В) Метод формирования бюджета «от возможностей»
- Г) Планирование на основе целевой прибыли

5 Экспериментальный метод прогнозирования объёма продаж при составлении бюджета маркетинга предполагает...

- А) Сбор данных о прошлых продажах и уровнях переменных комплекса маркетинга
- Б) Выяснение намерений потребителя
- В) Варьирование уровня маркетинговых затрат и их распределения по аналогичным географическим или иным еди-

ницам разбивки с последующими замерами достигнутых объёмов сбыта

Г) Использование методов экспертов

30 Планирование и контроль в маркетинге

1 В маркетинге контроль, направленный на выяснение того, на чём фирма зарабатывает деньги, и причин денежных потерь называется...

А) Стратегическим контролем

Б) Тактическим контролем

В) Контролем прибыльности

Г) Контролем за выполнение годовых планов

2 Завершающим этапом любого контроля в маркетинге является...

А) Выявление проблемных областей и разработка корректирующих воздействий

Б) Выявление конкурентных преимуществ фирмы

В) Расчёт отклонений плановых показателей от фактических

Г) Принятие решения об уходе с рынка

3 Маркетинговый контроль включает контроль...

А) Производственный, коммерческий и маркетинговой деятельности

Б) Маркетинговой деятельности

В) Объёма продаж

Г) Прибыли и убытков

4 Ответственность за проведение стратегического контроля маркетинга чаще всего несёт...

А) Менеджеры по маркетингу

Б) Руководство компании

В) Контролёр по маркетингу

Г) Руководство службы маркетинга

5 При составлении плана маркетинга и оценке текущей ситуации определяются маркетинговые опасности и возможности. Под маркетинговой опасностью понимают...

А) Проблему в маркетинговой деятельности предприятия, которая мешает реализации маркетингового плана

Б) Осложнение, возникающее в связи неблагоприятной тенденцией или конкретным событием во внешней среде, которое может привести к подрыву живучести товара или его гибели

В) Причину внутри фирмы, вызвавшую расхождение в плановых и фактических показателях бюджета маркетинга

Г) Направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества

6 Содержание плана маркетинга в составе бизнес-плана предприятия отражает...

А) Структуру управления, качество менеджмента

Б) Производственный потенциал, уровень автоматизации, объёмы капитальных вложений

В) Маркетинговую стратегию во взаимосвязи с тактикой и оперативными формами реализации

Г) Правовой статус, совокупные меры по охране окружающей среды

7 Стратегический план маркетинга состоит из следующих разделов...

А) Основные сегменты рынка, финансовый план

Б) Культура организации, коммерческий план

В) Маркетинговые долгосрочные цели предприятия, стратегии развития «хозяйственного портфеля», стратегии роста предприятия

Г) Стратегии роста предприятия, культура организации

8 Внешние факторы фирмы помещаются в квадраты матрицы SWOT-анализа...

- А) «возможности», «угрозы»
- Б) «сильные стороны», «слабые стороны»
- В) «слабые стороны», «угрозы»
- Г) «сильные стороны», «возможности»

9 Если руководство компании устанавливает цели и разрабатывает планы для всех подразделений фирмы, то говорят, что применяется...

- А) Децентрализованный подход к разработке плана маркетинга
- Б) Интегрированный подход к разработке плана маркетинга
- В) Централизованный подход к разработке плана маркетинга
- Г) Встречный подход к разработке плана маркетинга

10 При составлении плана маркетинга и оценке текущей ситуации определяются маркетинговые опасности и возможности.

Под маркетинговой опасностью понимают...

- А) Причину внутри фирмы, вызвавшую расхождение в плановых и фактических показателях бюджета маркетинга
- Б) Проблему в маркетинговой деятельности предприятия, которая мешает реализации маркетингового плана
- В) Осложнение, возникающее в связи с неблагоприятной тенденцией или конкретным событием во внешней среде, которое может привести к подрыву живучести товара или его гибели

31 Маркетинговые стратегии

1 К маркетинговой стратегии разработки роста относится...

- А) Приобретения лицензии
- Б) Вытеснение конкурентов
- В) Приобретение новых товаров
- Г) Разработка новых регионов сбыта

2 Маркетинговая стратегия горизонтальной интеграции предполагает

- А) Расширение номенклатуры фирмы за счёт таких товаров, которые в техническом отношении похожи на существующие
- Б) Усиление контроля над конкурентами
- В) Покупку магазина, в котором продаются товары фирмы
- Г) Усиление контроля над потребителями

3 Стратегия недифференцированного маркетинга предполагает, что фирма...

- А) Работает с неоднородным рынком
- Б) Имеет неполный комплекс маркетинга
- В) Работает с неоднородным рынком и имеет неполный комплекс маркетинга
- Г) Работает с неоднородным рынком

4 Такая характеристика услуги, как неосвязаемость, объясняется тем, что услуга **Не может** быть...

- А) В разных фирмах, в различное время одинакова по качеству
- Б) Сохранена с целью последующей продажи или использования
- В) Отделена от источника
- Г) Продемонстрирована до покупки

5 В маркетинге диверсификация товара – это прежде всего...

- А) Разнообразии товарного ассортимента
- Б) Модификации товара

- В) Проникновение товара на новые рынки
- Г) Производство дополнительных товаров, которые планируется предложить на новых рынках

6 Если фирма производит все виды спецодежды то скорее всего используется стратегия...

- А) Полного охвата
- Б) Сегментной дифференциации
- В) Товарной дифференциации
- Г) Концентрации

7 Когда в вертикальной маркетинговой системе последовательные стадии производства и сбыта контролируются единственным владельцем, данная система называется...

- А) Договорной
- Б) Корпоративной
- В) Сетевой
- Г) Интегрированной

8 Крупное сталеплавильное предприятие покупает завод по изготовлению компьютерной техники, реализуя, таким образом, стратегию _____ диверсификации

- А) Сетевой
- Б) Горизонтальной
- В) Концентрической
- Г) Вертикальной

9 Магазин, специализирующийся на продаже мясных продуктов, поддерживает производство по селекции и выращиванию скота. В данном случае магазин реализует стратегию _____ диверсификации

- А) Вертикальной
- Б) Горизонтальной
- В) Концентрической
- Г) Сетевой

10 Наиболее рискованной с точки зрения затрат, организации производства, является стратегия...

- А) Дифференциации
- Б) Диверсификации
- В) Разработки товара
- Г) Поиска новых потребителей

11 Оздоровительное учреждение начинает заниматься образовательными услугами, реализуя стратегию...

- А) Разработки товара
- Б) Разработки рынка
- В) Конгломератной диверсификации
- Г) Прогрессивной интеграции

12 Основной опасностью при использовании стратегии фокусирования по М. Портеру является...

- А) Низкая возможность использования данной стратегии для отраслей, достигших зрелости
- Б) Появление конкурентов-последователей, которые достигают такого же преимущества в издержках путём интеграции или инвестиций в современное оборудование
- В) Угроза «дробления» ниши конкурентами
- Г) Рост информированности покупателей и как следствие, снижение их потребности в дифференциации

13 Скрытый спрос требует... потребности

- А) Поддерживания
- Б) Оживления
- В) Развития
- Г) Создания

14 Согласно матрице И.Ансоффа «товар/рынок» при выводе нового товара на новый рынок применяется стратегия...

- А) Развития рынка

- Б) Диверсификации
- В) Проникновения на рынок
- Г) Разработки товара

15 Фирмы – претенденты на рынке могут быть описаны как...

- А) «Гордые львы»
- Б) «Хитрые лисы»
- В) «Серые мыши»
- Г) «Могучие слоны»

8 Области применения маркетинга

32 Международный маркетинг

1 Если для компании ослабляется роль внутреннего рынка и возрастает роль зарубежных рынков, то имеет место...

- А) Регулярный зарубежный маркетинг
- Б) Доминирующий зарубежный маркетинг
- В) Неявный зарубежный маркетинг
- Г) Редкий зарубежный маркетинг

2 В международной торговле среди видов пошлин **не рассматривают...**

- А) Транзитные
- Б) Импортные
- В) Специальные
- Г) Экспортные

3 В структуру канала распределения при международном маркетинге **Не входит...**

- А) Таможенная служба
- Б) Межгосударственные каналы
- В) Конечный потребитель
- Г) Внутригосударственные каналы

4 Если при продвижении имидж товара создаётся с учётом национальной специфики, и используются национальные каналы распределения, то субъект международного маркетинга можно назвать...

- А) Глобальной компанией
- Б) Интергломератом
- В) Мультинациональной компанией
- Г) Транснациональной компанией

5 Этапом принятия решения по выходу фирмы на международный рынок **НЕ является...**

- А) Выбор перспективных внутренних рынков
- Б) Анализ маркетинговых возможностей и опасностей
- В) Анализ деятельности предприятия на внутреннем рынке
- Г) Анализ состояния внешнего рынка

6 К формам бартера **Не относится** один из представленных ниже вариантов

- А) Торговля с заблокированного счёта
- Б) Паушальный платёж
- В) Клиринговое соглашение
- Г) Встречная торговля

7 Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания предоставляет партнёру за соответствующую плату право на использование технологии производства, торговой марки, патента

- А) лицензирование
- Б) прямой экспорт
- В) совместное владение
- Г) управление по контракту
- Д) прямое инвестирование

8 Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания заключает контракт на выпуск продукции с производителем на зарубежном рынке

- А) подрядное производство
- Б) прямой экспорт
- В) совместное владение
- Г) управление по контракту
- Д) прямое инвестирование

9 Способ выхода на зарубежный рынок, при котором зарубежная компания предоставляет капитал в обмен на услуги менеджмента местной компании

- А) управление по контракту
- Б) косвенный экспорт
- В) совместное владение
- Г) лицензирование
- Д) подрядное производство

10 Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания объединяется с инвесторами на зарубежном рынке с целью создания местного предприятия

- А) совместное владение
- Б) подрядное производство
- В) лицензирование
- Г) управление по контракту
- Д) прямое инвестирование

11 Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания создаёт сборочные или производственные предприятия за рубежом

- А) прямое инвестирование
- Б) прямой экспорт
- В) совместное владение

- Г) управление по контракту
- Д) подрядное производство

33 Интернет – маркетинг

1 Интернет реализует коммуникативную модель...

- А) Один - многим
- Б) Один - одному избранному
- В) Многие - многим
- Г) Начальник – подчинённым

2 В основе WWW лежит _____ модель доставки информации

- А) Pull
- Б) Push
- В) Poll
- Г) Trans

3 К моделям глобальной коммуникации не принято относиться...

- А) Онлайн-издания
- Б) Средства мультимедиа
- В) t-mail-маркетинг
- Г) электронную коммерцию

4 В рамках регулирования электронной коммерции многие государства практикуют

- А) Квотирование
- Б) Жёсткое лицензирование
- В) Экспортные субсидии
- Г) Таможенные пошлины

5 Сеть WWW, организованная как средство коммуникации внутри фирмы, – это...

- А) Интернет
- Б) Экстранет
- В) Web-сервер
- Г) Интранет

34 Маркетинг услуг

1 В ситуации, когда психотерапевт начинает работать с более многочисленными группами, проявляется такая характеристика услуги как...

- А) Несохраняемость
- Б) Неотделимость от источника
- В) Неосвязаемость
- Г) Непостоянство качества

2 В ситуации, когда фирма объявляет конкурс для привлечения высококвалифицированных специалистов, проявляется такая характеристика услуги как...

- А) Непостоянство качества
- Б) Несохраняемость
- В) Неосвязаемость
- Г) Неотделимость от источника

3 Для устранения недостатков недолговечности услуги в маркетинговой деятельности предприятия необходимо...

- А) Введение систем предварительных заказов
- Б) Стимулировать поддержание позитивного общественного мнения, направляя маркетинговые усилия на авторитетных людей
- В) Инициировать создание членских клубов или ассоциаций на предприятиях сферы услуг
- Г) Поставщику работать с более многочисленными группами клиентов

4 Комплексная, программная деятельность на рынке услуг, интегрирующая в себе процесс создания и производства продукции, а также доведения её до потребителя на основе изучения потенциального и реального спроса потребителей и конкретных рыночных условий называется...

- А) Маркетингом услуг
- Б) Социальным маркетингом
- В) Маркетингом социально-культурной сферы
- Г) Государственным регулированием рынка услуг

5 Такая характеристика услуги, как неосвязаемость, объясняется тем, что услуга **Не может** быть...

- А) В разных фирмах, в различное время одинакова по качеству
- Б) Сохранена с целью последующей продажи или использования
- В) Отделена от источника
- Г) Продемонстрирована до покупки

6 Присутствие и некое участие других потребителей в процессе предоставления услуги является характерной особенностью... услуги

- А) Недолговечности
- Б) Неотделимости
- В) Непостоянства качества
- Г) Отсутствия собственника

7 Специфическая характеристика услуги, которая подразумевает не возможность повторного использования однажды приобретённой продукции

- А) Непостоянство качества
- Б) Несохранимость
- В) Непоследовательность
- Г) Неотделимость от источника

35 Маркетинг и общество

1 Политика государства, направленная на ограничение импорта с целью поддержки отечественных предпринимателей – это

- А) Изоляция
- Б) Наполнение дефицитного рынка
- В) Свободная торговля
- Г) Протекционизм

2 Целью мероприятий спонсоринга **Не является...**

- А) Повышение уровня известности фирмы
- Б) Политическое влияние
- В) Достижение и сохранение контактов и взаимодействия с конкретными целевыми группами
- Г) Создание позитивного имиджа фирме и/или продукту

3 Экоспонсоринг связан с поддержкой...

- А) Спортсменов, спортивных команд, спортивных соревнований, развлекательно-спортивных мероприятий
- Б) Поддержкой представителей искусства
- В) Лиц, организаций и общественных движений в достижении социально значимых целей
- Г) Учреждений и организаций по устранению и захоронению промышленных и бытовых отходов

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение хотелось бы подчеркнуть, что маркетинг представляет собой систему управления, позволяющую приспособлять производство к требованиям рынка в целях обеспечения выгодной продажи товаров.

Маркетинг стал востребован практикой в связи с возникшими трудностями со сбытом товаров исторически в более ранний период, чем логистика. В середине XX в. ориентация производства на выпуск нужного на рынке товара и применение маркетинговых методов изучения спроса и воздействия на спрос оказались решающим фактором повышения конкурентоспособности.

Задача создания систем, обеспечивающих сквозное управление материальными потоками, актуальности тогда не имела, во-первых, ввиду отсутствия технических возможностей построения таких систем в экономике, а во-вторых, ввиду того, что за счет применения новых для того времени маркетинговых приемов можно было резко уйти вперед.

В сегодняшних условиях «уйти вперед» только на базе применения маркетинга уже нельзя. Выявленный маркетингом спрос должен своевременно удовлетворяться посредством быстрой и точной поставки («технология быстрого ответа»). Этот «быстрый ответ» на возникший спрос возможен лишь при налаженной системе логистики.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абчук В.А. Азбука маркетинга - СПб: Изд – во «Союз», 2005.-270с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг/Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н.Каптуревского.-СПб: Издательство «Питер», 2006.-400с
3. Ассэль Гэнри. Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник для вузов.-М.: ИНФРА-М, 2005.-804с
4. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов; Под общей ред.Багиева Г.Л.-М.: Издательство «Экономика», 2008.-703с.
5. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. - М.: Русская Деловая Литература, 2007.-416с.
6. Гилберт А. Черчилль Маркетинговые исследования – СПб: Издательство «Питер», 2006.- 752 с.
7. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Издательство «Финпресс», 2006.-656с.
8. Грузинов В.П. Схема маркетинговой деятельности. - М.: «Инфра – М», 2008.-305с.
9. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб.пособие/ Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред.И.С.Минко.- М.: Высш.шк., 2005.- 255 с.
10. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – Мн.: НЖП «Финансы, учет, аудит», 2007-464с.
11. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ.-2-е европ.изд.-К.;М.;СПб.: Издат.дом. «Вильямс», 2008.-105с.
12. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент - СПб: Питер Ком, 2006.-896.
13. Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17- модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13.- М.: «Инфра – М», 2005.- 336 с.

14. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник для вузов: Пер. с нем.- М.: ИНФРА- М, 2005.- 334с.

15. 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, 2007. – 528 с.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
1. Практические занятия	6
Практическое занятие № 1. Исследования рынка	6
Практическое занятие № 2. Товар в маркетинговой деятельности	29
Практическое занятие № 3. Цены и ценовая политика	48
Практическое занятие № 4. Сбытовая политика предприятия	64
Практическое занятие № 5. Коммуникационная политика	66
Практическое занятие № 6. Международный маркетинг	76
2. Общие положения и порядок выполнения комплексной самостоятельной работы	78
Заключение	139
Библиографический список	140

Учебное издание

Кретьова Наталья Николаевна
Воронин Сергей Иванович

МАРКЕТИНГ
В ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ:
ПРАКТИКУМ
В авторской редакции

Подписано к изданию 09.11.2012.

Объем данных 1,51 Мб (1551 Кб)

ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный технический
университет»
394026 Воронеж, Московский просп., 14