

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Кафедра экономической безопасности

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА РЕЖИМНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к выполнению практических занятий и самостоятельной работе
для обучающихся по специальности 38.05.01 «Экономическая
безопасность» (специализация «Экономика и организация производства
на режимных объектах») всех форм обучения

Воронеж 2022

УДК 338(07)
ББК 65.29я7

Составитель С. И. Воронин

Управление маркетингом на режимных предприятиях: методические указания к выполнению практических занятий и самостоятельной работе для обучающихся по специальности 38.05.01 «Экономическая безопасность» (специализация «Экономика и организация производства на режимных объектах») всех форм обучения/ ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет»; сост.: С. И. Воронин. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2022. – 33 с.

Методические указания подготовлены в соответствии с учебным планом и рабочей программой дисциплины «Управление маркетингом на режимных предприятиях» и содержит комплекс заданий и методических рекомендаций по выполнению практических занятий и самостоятельной работе. Выполнение предусмотренных заданий позволит студентам закрепить теоретические знания в области управления маркетингом и приобрести практические навыки в проектировании новой и совершенствовании действующей на предприятии маркетинговой системы.

Предназначены для студентов, обучающихся по специальности 38.05.01 «Экономическая безопасность» (специализация «Экономика и организация производства на режимных объектах»).

Методические указания подготовлены в электронном виде и содержатся в файле МУ ПЗ УМнРП 2022.pdf.

Табл. 14. Ил. 1. Библиогр.: 14 назв.

УДК 338(07)
ББК 65.29я7

**Рецензент – О. В. Рыбкина, канд. экон. наук, доцент кафедры
экономической безопасности ВГТУ**

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

ВВЕДЕНИЕ

В составе цикла общеобразовательных дисциплин по специальности 38.05.01 «Экономическая безопасность» (специализация «Экономика и организация производства на режимных объектах») предусмотрено изучение дисциплины «Управление маркетингом на режимных предприятиях». Сегодня никого не надо убеждать в том, что для проведения глубокого анализа протекающих на рынке процессов, обеспечения эффективного использования наличных ресурсов и качественное удовлетворение потребительских требований в условиях нарастающей конкурентной борьбы необходима переориентация деятельности российских предприятий на использование концепции современного маркетинга как философии и совокупности практических приемов рыночного управления.

Для повышения конкурентоспособности предприятия и обеспечения современной организации производства и сбыта продукции требуется подготовка специалистов, умеющих целенаправленно организовывать и управлять маркетинговой деятельностью.

Основная цель методических указаний - усвоение студентами происходящих процессов на рынке товаров и услуг, роли маркетинга на режимном предприятии. Задача методических указаний заключается в том, что выполнение предусмотренных практических работ и домашних заданий позволит студентам закрепить полученные теоретические знания и приобрести умения и навыки в организации и управлении маркетинговой деятельностью на режимном предприятии, в комплексном исследовании рынка, формировании товарной, ценовой политики, политики продвижения и реализации конкурентоспособной продукции предприятия на рынке.

Методические указания разработаны в соответствии с государственным стандартом дисциплины.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Рабочей программой дисциплины «Управление маркетингом на режимных предприятиях» предусмотрено выполнение практических занятий и самостоятельная работа студентов. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине и предусматривает: чтение студентами рекомендованной литературы и усвоение теоретического материала дисциплины; подготовку к практическим занятиям; работу с Интернет-источниками; выполнению тестовых заданий, выполнение и защиту контрольной работы, рубежному тестированию. Планирование времени на самостоятельную работу, необходимого на изучение настоящей дисциплины, студентам лучше всего осуществлять на весь семестр, предусматривая при этом

регулярное повторение пройденного материала. Преподаватель устанавливает срок выполнения тех или иных заданий и формы отчетности студентов.

Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников, представленных в рабочей программе дисциплины «Управление маркетингом на режимных предприятиях». По каждой из тем для самостоятельного изучения, приведенных в рабочей программе дисциплины следует сначала прочитать рекомендованную литературу и при необходимости составить краткий конспект основных положений, терминов, сведений, требующих запоминания и являющихся основополагающими в этой теме и для освоения последующих разделов курса. Для расширения знаний по дисциплине рекомендуется использовать Интернет-ресурсы: проводить поиск в различных системах, сайтах и обучающих программах, рекомендованных преподавателем на лекционных занятиях.

Содержание практических занятий, задания для самостоятельной работы студентов, темы рефератов и методические рекомендации к их выполнению, вопросы на зачет и список рекомендованной литературы приведены в данных методических указаниях.

Выполнение практических заданий и самостоятельной работы по дисциплине позволит студентам получить и закрепить знания, приобрести навыки и умения в области организации и управления маркетингом на режимных предприятиях, в том числе:

а) знать - определение маркетинга, его сущность, цели и основные принципы, этапы развития и современную концепцию маркетинга, состав и содержание маркетинговых функций, основные мероприятия комплекса маркетинга, обеспечивающих выпуск конкурентоспособной продукции;

б) уметь - разрабатывать маркетинговые мероприятия по реализации основных функций маркетинга, формировать маркетинговые цели предприятий, разрабатывать стратегию и тактику маркетинга с учётом внешней и внутренней маркетинговой среды; осуществлять выбор организационной структуры службы маркетинга, разрабатывать систему планирования, контроля и информационного обеспечения маркетинговой деятельности на режимных предприятиях;

в) владеть - современными методами оценки конкурентоспособности выпускаемой продукции, методами и инструментами маркетинговых исследований, разработки товарной, ценовой и сбытовой политики, политики продвижения продукции на рынок, организации, планирования и контроля маркетингом на режимном предприятии.

Практикум по управлению маркетингом на режимных предприятиях призван способствовать решению поставленных задач. В методических указаниях приведен комплекс практических занятий, даны рекомендации по их подготовке и проведению и выполнению самостоятельной работы студентов.

Методические материалы представлены в Электронной информационно-образовательной среде на сайте <http://eios.vorstu.ru/>

2. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие № 1 Маркетинговые исследования рынка

Целью практического занятия является приобретение практических навыков в изучении конъюнктуры и оценка емкости рынка.

Содержание занятия. Характеристика конъюнктурообразующих факторов, прогноз конъюнктуры рынка, оценка емкости рынка, сегментация рынка.

Задача 1.1. Рассчитать емкость рынка электродвигателей страны по данным, приведенным в табл. 1.

Таблица 1

Исхожные данные

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	-

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;

Е - 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;

Е - косвенный экспорт;

И - косвенный импорт.

Задача 1.2. 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 (табл. 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 1.3. Определить емкость рынка электродвигателей экспертно-статистическим методом, если известны следующие оценки емкости (табл. 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 1.4. 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 1.5. Предприятие «Орбита» определила свой целевой сегмент рынка по четырем этапам (P1, P2, P3, P4). Определить какую долю рынка занимает целевой сегмент (Табл. 4).

Таблица 4

Результаты сегментирования рынка

Этапы сегментации	Кол-во потребителей (P)	Ед. измерения	Варианты				
			1	2	3	4	5
1	P1	%	50	50	50	60	60
2	P2	%	70	75	80	60	65
3	P3	%	40	50	40	50	50
4	P4	%	60	40	50	50	60

Задача 1.6. Выбрать сегмент рынка по максимальному (потенциальному) объему сбыта (табл. 5)

Таблица 5

Характеристика сегментов рынка

Вариант	Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
1	Емкость, тыс.ед.	3000	1800	1300
	Прогнозируемая доля рынка	1/30	1/20	1/10
2	Емкость, тыс.ед.	1500	4800	3800
	Прогнозируемая доля рынка	1/10	1/20	1/10
3	Емкость, тыс.ед.	16800	8400	5000
	Прогнозируемая доля рынка	1/14	1/15	1/20
4	Емкость, тыс.ед.	20	90	130
	Прогнозируемая доля рынка	1/8	1/5	1/10
5	Емкость, тыс.ед.	30000	54000	60000
	Прогнозируемая доля рынка	1/5	1/10	1/15

Задача 1.7. 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 табл. 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 1.8. 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. 7).

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

Таблица 7

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

Задача 1.9. Заполните табл. 8, 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 8

Переменные сегментирования

Демографические	Психографические	Географические	Поведенческие

Задача 1.10. Определение размера целевого сегмента фирмы

Фирма «Омега» в четыре этапа определила свой целевой сегмент рынка от общего числа потребителей: этап I – выбрано 50% потребителей (показатель P_I); этап II – выбрано 70% потребителей (показатель P_{II}); этап III – 40 % (показатель P_{III}); этап IV – 60% (показатель P_{IV}). Какую долю рынка составляет целевой сегмент?

Пример решения

Определим долю рынка при первом разделении: $D_1 = P_1$, $D_1 = 50\%$, потом долю рынка при втором разделении: $D_2 = D_1 P_2 : 100 = 35\%$, а также долю рынка при третьем разделении $D_3 = D_2 P_3 : 100 = 14\%$. При четвертом разделении рыночная доля $D_4 = D_3 P_4 : 100 = 8,4\%$.

Вариант 1

Определите, какую долю рынка составляет целевой сегмент строительной компании «Жилстройинвест», если на первом этапе сегментирования было выбрано 40% потребителей, на втором этапе – 65%, на третьем – 55%, на четвертом – 30%.

Вариант 2

Туристическая фирма «Орион», определяя целевой сегмент рынка, поэтапно выбрала следующие доли потребителей: на первом этапе – 50%, на втором – 80%, на третьем – 75%, на четвертом – 60%. Определите, какую долю рынка составляет выбранный целевой сегмент фирмы.

Вариант 3

Мебельная фабрика «Аврора» выводит на рынок новый вид продукции. Определите ее долю на целевом сегменте, если на первом этапе сегментирования выбрали 80% потребителей, на втором – 50%, на третьем и четвертом – 60% и 75 % соответственно.

Задача 1.11. 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.

Практическое занятие 2

Определение конкурентоспособности товара и формирование товарной политики предприятия

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

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 2.1. Необходимо оценить конкурентоспособность цветного телевизора АО "Электросигнал" марки ВЭЛС 51ТЦ492 в сравнении с телевизорами аналогичного класса марки Рубин 51ТЦ405Д и Горизонт 51ТЦ404Д (табл.9).

Таблица 9

Исходные данные для оценки конкурентоспособности

Наименование параметров	Значение параметров			
	ВЭЛС 51ТЦ492	Рубин 51ТЦ405Д	Горизонт 51ТЦ404Д	Нормативные желательные для потребителя
1	2	3	4	5
1 Размер по диагонали, см	51	51	1	51
2 Параметры назначения				
2.1 Чувствительность канала изображения, мкв:				
в метровом диапазоне	40	40	40	40
в дециметровом диапазоне	70	70	70	70
2.2 Разрешающая способность по горизонтали, кол-во линий	450	450	450	450

Окончание табл. 9

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:

$$K_{1/2} = \frac{I_{ТП(ЭП,ОК)}}{I_{ТП(ЭП,ОР)2}}, \quad (5)$$

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

$$I_{ТП(ЭП,ОК)} = \sum_{i=1} q_i \cdot a_i, \quad (6)$$

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 2.2. Используя способ оценки ожидаемой значимости, определить, какую модель автомобиля выберет потенциальный покупатель (табл. 10).

Таблица 10

Характеристики автомобилей, балл

Вариант	Модель автомобиля	Характеристики автомобиля, балл			Значимость для покупателя
		Расход бензина	Дизайн	Удобство управления	
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	
	2	7	6	9	
	3	8	7	9	
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 2.3. Сравниваются 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 2.4. Впишите в соответствующие столбцы таблицы 11 характеристики, отражающие состояние товарной единицы:

- 1) монтаж; упаковка;
- 2) основная выгода;
- 3) послепродажное обслуживание;
- 4) марочное название;
- 5) внешнее оформление;
- 6) поставки и кредитование;
- 7) гарантия;

- 8) свойства;
- 9) качество.

Таблица 11

Характеристики товара

Товар по замыслу			Товар в реальном Исполнении	Товар с подкреплением

Задача 2.5. 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 2.6. Раскройте содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением, на примере:

- 1) компьютера;
- 2) цветного телевизора;
- 3) деревообрабатывающего станка;
- 4) обрабатывающего центра;
- 5) двухкамерного бытового холодильника.

Задача 2.7. В «портфеле» Вашей фирмы пять изделий (А, В, С, D, E). Постройте для фирмы матрицу Бостонской консультационной группы (рисунок), проанализируйте «портфель» фирмы и дайте рекомендации. Исходные данные приведены в табл. 12.

Таблица 12

Исходные данные

Вариант	Изделие	Объем продаж, тыс. шт.		Темп роста отрасли, %
		Фирма	Основной консультант	
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

Окончание табл. 12

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	9800	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

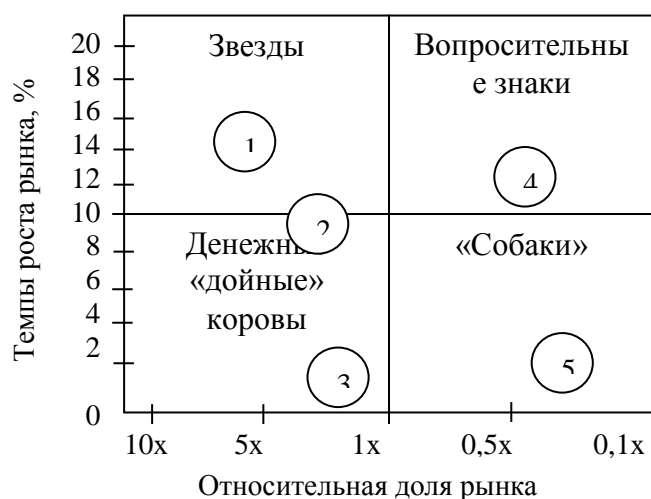


Рисунок. Матрица Бостонской консультационной группы

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 2.8. Определить процент выполнения плана по объему продукции и ассортименту (табл.13).

Показатели выполнения плана выпуска продукции предприятия за 2020 год.

Продукция	Выпуск, млн.руб.									
	Вариант1		Вариант 2		Вариант 3		Вариант4		Вариант5	
	план	факт	пл ан	фак т	Пл ан	Фа кт	пла н	факт	пл ан	факт
Изделие 1	81,4	80,2	45	46	56	57	68	48	6	6,5
Изделие 2	93	94,5	23	23	58	55	50	45	10	12,5
Изделие 3	45	45	68	65	-	14	24	21	4	3
Изделие 4	-	20	32	33, 4	35	35	-	3	12	10,5
Изделие 5	30	-	36	-	43	42	25,6	26	-	2
Изделие 6	27	47	-	10	80	-	14	14	4	-

Методические указания к решению задачи

Выполнение плана по объему выпуска продукции (%) определяется как отношение фактического выпуска продукции к планируемому выпуску продукции, умноженное на 100.

Выполнение плана выпуска продукции по ассортименту определяется как отношение фактического выполнения в пределах плана к планируемому выпуску продукции.

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 3.1. 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 табл. 14 Объем продаж в базовом году составил 3000 изделий.

Таблица 14

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 3.2. 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 табл.15

Таблица 15

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:

$$\mathcal{E}_c = \frac{K_2 - K_1}{K_1} \div \frac{C_2 - C_1}{C_1} = \frac{\Delta K}{\Delta C}, \quad (7)$$

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

Задача 3.3. 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 (табл. 16). Проиллюстрируйте графически.

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

$$K_{\text{бы}} = \frac{C_{\text{пост}}}{C - C_{\text{пер}}}, \quad (8)$$

Таблица 16

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 изделий для определения ожидаемой прибыли, шт.	6000	6000	7000	7000	8000

где Ц – цена изделия;

Ц_{пост} – постоянные издержки на весь объем выпуска;

Ц_{пер} – переменные издержки на изделие.

Задача 3.4. 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 (табл. 17).

Таблица 17

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

$$P_1 = \frac{P_0}{100} \left[(a + b) \frac{M_1}{M_0} + c \frac{S_1}{S_0} \right], \quad (9)$$

где M₁ (M₀) – цены на сырье и материалы в момент исполнения и подписания контракта;

S₁ (S₀) – зарплата в момент исполнения и подписания и контракта;

a – постоянная часть расходов, %;

b – доля расходов на материалы, %;

c – доля расходов на зарплату, %.

a + b + c = 100%.

Задача 3.5. На основании исходных данных, представленных в табл. 18, 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?

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. Рекомендуемое 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:

$$D_2 = \frac{\varepsilon * D_1 * (C_2 - C_1)}{C_1} + D_1 \quad (10)$$

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

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 3.6. Определить конкурентоспособную цену на новое изделие параметрическим методом (табл. 19).

Характеристика изделий

Характеристика	Базовое изделие (баллы)	Новое изделие (баллы) по вариантам				
		1	2	3	4	5
Дизайн	80	90	80	70	90	90
Мощность	80	80	80	70	90	75
Надежность	60	80	70	80	60	75
Сумма баллов	220					
Цена, руб.	1100					

Практическое занятие 4 Продвижение продукции на рынок

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

Содержание занятия. Приобретение навыков в выборе и оценке эффективности мероприятий продвижения продукции на рынок, разработке плана рекламы.

Задача 4.1. Фирма «Вавилон» планирует усилить рекламу изделий в нескольких средствах массовой информации:

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 4.2. Отдел маркетинга компрессорно-строительного 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 4.3. Найдите ошибки, допущенные в слоганах и составьте свой вариант:

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

Задача 4.4. Оцените эффективность мероприятия ФОССТИС фирмы по исходным данным, приведенным в табл.20.

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 ($K_э \geq 1$).

$$K_э^д = \frac{\text{Темп роста доли рынка (индекс)}}{\text{Темп роста затрат на ФОССТИС (индекс)}} \quad (11)$$

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:

$$K_{э(1,2)}^д = \frac{\text{Доля рынка фирмы} \times \text{Совокупный объем продаж на рынке}}{\text{Затраты на ФОССТИС} \times \text{Индекс изменений совокупного объема продаж данного года к совокупному}}, \quad (12)$$

ФОССТИС эффективны, если $K_э^с = \frac{K_{э2}^с}{K_{э1}^с} \geq 1$.

Задача 4.5. 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.

Производственная ситуация 1. Разработка плана рекламы продукции

Рабочие группы студентов (4-6) человек составляют план рекламы продукции (изделия, технологии, проекта и т.д.) режимного предприятия.

При разработке плана рекламы осуществляют работы:

- выбор объекта рекламы – товар или предприятие и содержание информации для передачи;
- определение целей рекламы – устанавливаются конкретные цели рекламной компании и критерии их достижения;
- определение субъекта или адресата рекламы – группы покупателей, посредников и других лиц, влияющих на решение о покупке;
- формирование бюджета рекламы – выбор метода установления и определение общей суммы расходов и сметы расходов по отдельным статьям на рекламные мероприятия;
- разработка рекламного обращения – определяют центральную идею кампании, способы подачи аргументов, стиль и структуру рекламного объявления, текст, его компоновку и формат, иллюстрацию, цветовую гамму, графику, музыкальное сопровождение;
- выбор средств рекламы – определяют каналы передачи информации и их соотношение;
- составление плана-графика рекламной кампании – определяют частоту появления рекламных сообщений в средствах рекламы и их продолжительность;
- оценка эффективности – предварительно определяют потенциальное воздействие рекламы на уровень осведомленности потребителей и предпочтения («эффект взаимопонимания») и исследуют коммерческий эффект рекламы, то есть влияние рекламы на уровень продаж.

Содержание отчета. Каждая рабочая группа студентов представляет письменный отчет, в котором приводится план рекламы продукции режимного предприятия с примерами рекламных сообщений, и осуществляет его презентацию.

Практическое занятие 5 Реализация товара

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

Содержание занятия. Выбор оптимальных каналов товародвижения, оценка их эффективности.

Задача 5.1. Выберите оптимальный канал товародвижения для фирмы, по данным табл. 21. Дайте графическое решение и определите при каком объеме продаж выбор канала будет безразличен.

Таблица 21

Исходные данные

Характеристика канала	ВАРИАНТЫ				
	1	2	3	4	5
Объем продаж, млн. р.	50	50	50	50	50
Канал А <i>Пр – О – Р – Пок</i>					
Скидки с объема продаж, %	18	17	16	15	14
Постоянные издержки, тыс.р.	100	200	300	400	400
Канал Б <i>Пр – Р – Пок</i>					
Скидки с объема продаж, %	4	5	6	6	7
Постоянные издержки, тыс.р.	1100	1000	800	700	600

Задача 5.2. 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 22.

Таблица 22

Распределение вероятностей посещения покупателями филиала

Варианты	Группа посетителей	Число посетителей в год, чел.	Вероятность посещения
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 5.3. Выберите оптимальный вариант хранения товара по минимальным затратам (табл.23). Годовые расходы на содержание склада составляют 300 тыс.руб.

Таблица 23

Затраты на содержание склада

Показатели	Единицы измерения	Значение показателей по вариантам				
		1	2	3	4	5
1. Единовременные капитальные вложения: склад 1 склад 2	тыс.руб.	1400 800	1600 1000	1400 900	1200 800	1200 600
2. Годовые расходы на транспортировку товаров потребителям со склада: склад 1 склад 2	тыс.руб	500 700	600 800	600 700	700 800	800 600

Методические указания

Величина приведенных затрат (Зп) по каждому варианту можно определить по формуле:

$$Зп = Э + Т + E_n * K, \quad (13)$$

где Э – годовые эксплуатационные расходы;

Т – годовые транспортные расходы;

Е – нормативный коэффициент эффективности ($E_n=0,12$);

К – капитальные вложения в строительство склада.

Задача 5.4. Выберите канал распределения по критерию эффективности по данным табл.24.

Таблица 24

Исходные данные

Хар – ка канала		Единица измерения	Варианты				
			1	2	3	4	5
1. Канал «нулевого» уровня: расходы на содержание издержки обращения прибыль		тыс. руб	150	100	100	140	130
		тыс. руб	100	100	50	60	70
		тыс. руб	300	150	100	100	120
2. Одноуровневый канал: издержки обращения прибыль		тыс. руб	60	80	75	50	80
		тыс. руб	30	120	60	50	40

3. Двухуровневый канал:								
издержки обращения			тыс. руб	40	60	50	50	40
прибыль			тыс. руб	20	30	50	40	60

Методические указания

Для выбора канала распределения целесообразно использовать формулу отдачи от вложенного капитала (О):

$$O = \frac{П}{Квл.}, \quad (14)$$

где П – прибыль, полученная от вложения капитала, руб.,

Квл. – величина вложенного капитала, руб.

Практическое занятие 6

Выбор организационной структуры службы маркетинга предприятия

Семинар

Цель практического занятия – приобрести навыки в выборе организационных структур службы маркетинга.

Содержание занятия. Обоснование и выбор организационной структуры службы маркетинга на предприятии.

Вопросы для обсуждения на семинаре.

1. Виды и характеристика организационных структур управления маркетингом на предприятии. В каком случае целесообразно использование той или иной организационной структуры управления.

2. Факторы, влияющие на выбор организационной структуры службы маркетинга на режимном предприятии.

3. Функциональная организационная структура службы маркетинга предприятия. Состав, достоинства и недостатки.

4. Товарная (продуктовая) организационная структура службы маркетинга предприятия. Состав, достоинства и недостатки.

5. Рыночная организационная структура службы маркетинга предприятия. Состав, достоинства и недостатки.

6. Региональная организационная структура службы маркетинга предприятия. Состав, достоинства и недостатки

7. Матричная организационная структура службы маркетинга предприятия. Состав, достоинства и недостатки

8. Вертикальные маркетинговые системы. Типы и их характеристика.

9. Состав подразделений службы маркетинга и направления их деятельности.

10. Взаимодействие различных служб и подразделений предприятия при реализации функций маркетинга.

11. Цикл управления маркетингом на предприятии.

12. Система планирования маркетинговой деятельности на предприятии.

Виды планов маркетинга.

13. Система маркетингового контроля. Типы и содержание маркетингового контроля на предприятии.

14. Положение об отделе маркетинга предприятия.

Решение задач.

Задача 6.1. Для нижеприведенной ситуации обоснуйте выбор организационной структуры службы маркетинга.

Крупная компания занимается транспортными перевозками, производством музыкальных инструментов, машинной выделкой ковровых изделий, сборкой кофемолок и миксеров, а также кухонных комбайнов. В дальнейшем компания собирается до 70 % общего объема выпуска увеличить производство бытовой электротехники и полностью прекратить выпуск музыкальных инструментов, продав данный цех другой компании, и сохранить остальные виды производства на имеющемся уровне.

Задача 6.2. Фирма производит насосы марок 1 ЭН и 2 ЭН, отличающихся мощностью. Потребителями данных насосов являются предприятия европейской части России. В последующие 5 лет фирма не предполагает изменений в номенклатуре выпускаемой продукции и прогнозирует работу на сложившихся рынках. Продукция фирмы высокого качества, пользуется доверием и спросом. Произведите обоснование и выбор организационной структуры службы маркетинга.

Задача 6.3. По данным ситуации, приведенной ниже, выберите и обоснуйте организационную структуру службы маркетинга.

Фирма выпускает сборные дачные домики, реализуемые в основном в Подмосковье.

Домики, как правило, бывают 3 видов: однокомнатные с кухней, двухкомнатные с кухней и двухкомнатные с кухней и верандой. Через год планируется выпуск еще 5 видов дачных домиков, комплектов дачной мебели для спальни, гостиной комнаты и кухни, будут собираться парниковые устройства, дачные заборы, летние души и хозяйственные сараи.

Практическое занятие 7

Формирование маркетинговой информационной системы и «Досье на товар»

Целью практического занятия является приобретение навыков в разработке маркетинговой информационной системы (МИС) режимного предприятия и разработке досье на товар.

Содержание занятия. Рабочая группа студентов (4-6 человек) для действующего предприятия определяет виды необходимой маркетинговой информации, формулирует требование к МИС, формулирует структуру МИС,

определяет состав и содержание ее подсистем, рекомендует средства для сбора, обработки и представления данных и составляет «Досье на товар».

Исходными данными являются материалы, собранные студентами в период прохождения практики.

МИС – это совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенных для сбора, обработки, анализа, хранения и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.

В целом МИС предприятия включают следующие системы:

а) система внутренней информации – содержит сведения о производственно-хозяйственной деятельности предприятия и обеспечивает их хранение и своевременную выдачу для принятия решений;

б) система внешней информации – содержит информацию о событиях и ситуациях во внешней маркетинговой среде (сбор, регистрация и анализ «вторичных» данных);

в) исследовательская информация, получаемая в результате маркетинговых исследований, содержит необходимые дополнительные данные для решения конкретных маркетинговых задач, получаемые в результате специальных маркетинговых исследований (сбор и анализ «первичной» информации);

г) система анализа информации – представляет собой совокупность приемов современных экономико-математических и статистических методов обработки и анализа маркетинговой информации.

В составе МИС предприятия целесообразно выделить специализированные информационные подсистемы: «Товар», «Производственно-хозяйственная деятельность предприятия», «Рынок сбыта», «Потребитель», «Конкурент», «Посредник» и др.

Содержание отчета

Каждая рабочая группа студентов представляет письменный отчет, в котором приводится структура МИС предприятия, состав и содержание основных ее подсистем, перечень средств для сбора, обработки и представления данных и осуществляет презентацию.

Формирование «Досье на товар»

Рабочая группа студентов (4-6 человек) составляет «Досье на товар» для конкретного предприятия и определенного вида продукции на основании формы 1.

Форма 1 - Досье на товар

1. Общая характеристика

1.1. Наименование товара _____

1.2. Наименование товарной марки _____

1.3. Дата регистрации товарной марки _____

1.4. Характеристика технологии

№	Основные технологии, необходимые для изготовления товара	Оценка их прогрессивности
1.		
2.		

1.5. Характеристика основных материалов и ПКИ, необходимых для производства товара

№	Наименование основных материалов и ПКИ	Поставщик
1.		

1.6. Перечень сопутствующих товаров и услуг

-
-

1.7. Ключевые факторы успеха

-
-

1.8. Ключевые факторы неудач товара

-
-

1.9. Рекламации на товар

-
-

2. Оценка конкурентоспособности товара (Лист конкурентоспособности)

3. Цена товара и ее движение

Наименование товара	Цена по годам				
	2018	2019	2020	2021	2022

4. Основные рынки сбыта товара

-
-

5. Каналы сбыта товара

-
-

6. Транспортировка товара (описание видов)

7. Информационный потенциал товара

7.1. Перечень открытий, изобретений, научно-технических разработок, используемых в товаре _____

В

- 7.2. Базисная научно-техническая идея товара, ее новизна _____
- 7.3. Правовая защита товара _____
8. Дополнительные сведения

Содержание отчета

Каждая рабочая группа студентов представляет письменный отчет, в котором приводится «Досье на товар» для конкретного предприятия и определенного вида продукции и осуществляет презентацию.

Практическое занятие 8

Применение прикладных программных продуктов в организации и управлении маркетингом на режимном предприятии

В начале семестра каждый студент получает от преподавателя задание на применение прикладного программного продукта (ППП), используемого в маркетинговом обеспечении продукции режимного предприятия.

Целью является приобретение навыков в использовании современных информационных технологий программных продуктов, баз данных в маркетинговой деятельности.

Индивидуальное задание оформляется либо в виде отдельного отчета. В зависимости от сложности применяемых экономико-математических модулей и методов, прикладных программных продуктов объем задания может составлять 5-10 страниц.

В ходе выполнения задания студент дает краткое описание реально существующего программного продукта, область его применения, возможность использования в маркетинговой деятельности, определяет состав решаемых задач и подробно разрабатывает решение одной задачи. При этом:

- формулируется организационно-экономическая сущность задачи;
- определяется необходимое информационное обеспечение;
- строится алгоритм и структурная схема решения задачи;
- производится выбор и предлагается схема использования компьютерных программ;
- приводится распечатка решения задачи на ЭВМ.

В качестве объекта задания могут использоваться прикладные программные продукты: «1С: Предприятие», «Касатка», «Галактика», MosMap - Marker, Direct Marketing, Бэст – Маркетинг, «KonSi», IBM SPSS, Statistica, «Marketing – Analitic», «Project expert», COMFAR, PROPSPIN, ReThink, CASE-средства, Microsoft Project, TimeLine, OpenPlan, Marketing Expert, Action WorkFlow System, ARIS toolset, ARIS Simulation, Orgware, Workflow и другие.

Содержание отчета

Каждый студент представляет письменный отчет, в котором приводится описание реального прикладного программного продукта, область его использования в маркетинговой деятельности, состав решаемых задач, пример решения одной задачи и осуществляет презентацию.

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

3.1. Общие положения по самостоятельной работе

Самостоятельная работа студентов является составной частью процесса изучения дисциплины «Управление маркетингом на режимных предприятиях».

Основными формами самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Управление маркетингом на режимных предприятиях» являются: работа над темами для самостоятельного изучения, проработка лекционного материала;

подготовка к семинарам и практическим занятиям;

подготовка к коллоквиуму;

выполнение индивидуального домашнего задания.

Конкретные задания по изучению учебного материала по прочитанным лекциям и темам для самостоятельного изучения, по подготовке к практическим занятиям студенты получают от преподавателей.

Для подготовки к коллоквиуму преподаватель информирует студентов о характере учебного материала, выносимого на коллоквиум, оповещает о сроке, порядке его проведения. Коллоквиум может проводиться в письменной, письменно-устной или тестовой форме.

В начале семестра каждый студент получает от преподавателя задание на выполнение индивидуального домашнего задания. Преподаватель устанавливает срок выполнения и формы отчетности. После сдачи выполненного индивидуального задания преподаватель проверяет и сообщает студентам о результатах оценки.

Результаты отчетности по всем видам самостоятельной работы студентов преподаватели, ведущие занятия по дисциплине, передают преподавателю-лектору, который учитывает их при рейтинговой оценке знаний.

Студенты, не выполнившие комплекс заданий по самостоятельной работе, считаются не выполнившими заданный объем учебной работы и не допускаются к зачету по дисциплине «Управление маркетингом на режимных предприятиях» до того времени, когда они полностью отчитаются по имеющейся задолженности.

3.2. Выполнение индивидуального домашнего задания

В начале семестра каждый студент получает от преподавателя задание на выполнение индивидуального домашнего задания, содержащее:

- 1) разработка анкеты для исследования рынка товара;
- 2) характеристика организационной структуры службы маркетинга предприятия.

Индивидуальное задание по каждому заданию оформляется в виде отдельного отчета, объем задания может составлять 8-12 страниц.

В отчетах приводятся списки использованных литературных источников. Используемые публикации должны быть современными. Список литературы должен включать не менее 10 источников, в том числе периодические издания и ресурсы сети Интернет. В список литературы включаются только использованные в тексте источники.

Разработка анкеты для исследования рынка товара

Цель практического занятия – приобрести навыки в разработке анкет для почтового или телефонного опросов при исследовании рынка товаров режимного предприятия.

Содержание занятия. Каждый студент разрабатывает анкету для исследования рынка конкретного товара (изделия, услуги) для почтового опроса или для интервьюирования по телефону потенциальных потребителей продукции.

Содержание отчета

Каждый студент представляет письменный отчет, в котором приводятся: теоретические положения по разработке анкет и проведению анкетирования; анкета; список использованной литературы. осуществляет презентацию.

Характеристика организационной структуры службы маркетинга предприятия

Цель практического занятия – приобрести навыки в оценке организационной структуры службы маркетинга предприятия.

Содержание занятия. Характеристика организационной структуры службы маркетинга конкретного предприятия, разработка рекомендаций по её совершенствованию. Изучение должностных инструкций персонала службы маркетинга предприятия.

Содержание отчета

Каждый студент представляет письменный отчет, в котором приводятся: теоретические положения по формированию организационной структуры службы маркетинга предприятия; организационная структура службы маркетинга конкретного предприятия и её характеристика (достоинства и недостатки); рекомендации по совершенствованию; должностная инструкция специалиста службы маркетинга предприятия; список использованной литературы. осуществляет презентацию.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В методических указаниях даны конкретные рекомендации студентам по подготовке и проведению практических занятий и самостоятельной работе, обучающихся по учебной дисциплине «Управление маркетингом на режимных предприятиях».

Своевременное и качественное выполнение включенных в практикум заданий позволит студентам закрепить и углубить теоретические знания в области организации, планирования и контроля маркетинговой деятельности на режимном предприятии. также овладеть методами, приемами и инструментами реализации основных функций маркетинга, совершенствования системы управления маркетингом. Все это будет способствовать студентам в будущем их эффективной работе на производстве.

Содержание методических указаний соответствует программе дисциплины.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Багиев Г. Л. Маркетинг[Текст]: учебник для бакалавров и специалистов: гриф Минобрнауки РФ / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич; Общ.ред. Г. Л. Багиев. – 4-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2012. – 556 с.
2. Басовский Л.Е., Басовская Е.Н. Маркетинг[Текст]: учеб. пособие. 2-е изд., перераб и доп. – М.: НИЦ ИНФРА – М, 2014. – 300 с.
3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Финансы и статистика, 2014. — 320 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/69117>.
4. Богомоллов В.А. [и др.] Экономическая безопасность (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления / М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 295 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52600.html>
5. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика [Текст]: учеб. пособие. 3-е изд., перераб. – М.: КНОРУС, 2012 – 208 с.
6. Воронин С.И. Маркетинг в инновационной сфере (Электронный ресурс): Учеб. Пособие- Воронеж: ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет», 2017. - Режим доступа: <http://catalog.vorstu.ru>
7. Воронин С.И. Практикум по дисциплине «Маркетинг в инновационной сфере (Электронный ресурс): учеб. пособие. - Воронеж. ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет», 2016. 162 с. Режим доступа: <http://catalog.vorstu.ru>

8. Захаров И.В., Маркетинг в вопросах и решениях: учеб. пособие. – М.: КНОРУС, 2011 – 304 с.
9. Ковалев, А. И., Маркетинговый анализ[Текст] / А.И. Ковалев, Войленко В.В. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Центр экономики и маркетинга, 2000. - 254с.
10. Котлер Ф., Маркетинг менеджмент. [Текст] Экс пресс-курс.2-еизд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст: пер. с англ. /Общ. ред.Пенькова Е. М. /Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 2014. – 359 с.
12. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2016. — 440с.—978-5-394-01311-9.Режимдоступа: <http://www/iprbookshop/ru/35291/html/>
13. Маркетинг. Учебник и практикум [и др.]: учебник для бакалавров/под ред. Л.А. Данченко. – М.: Издательство Юрайт, 2014 – 486с.
14. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг[Текст]: Настольная книга по исследованию рынка: учебное пособие / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – 3-е изд., доп. и перераб. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 217с.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
1.Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	3
2. Практические занятия.....	5
Практическое занятие №1.Маркетинговые исследования рынка.....	5
Практическое занятие №2. Определение конкурентоспособности товара и формирование товарной политики предприятия	10
Практическое занятие №3. Цены и ценовая политика.....	15
Практическое занятие №4. Продвижение продукции на рынок.....	19
Практическое занятие №5. Реализация товара.....	21
Практическое занятие №6. Выбор организационной структуры службы маркетинга предприятия.....	24
Практическое занятие №7. Формирование маркетинговой информационной системы и «Досье на товар».....	25
Практическое занятие №8. Применение прикладных программных продуктов в организации и управлении маркетингом на режимном предприятии.....	28
3. Самостоятельная работа студентов.....	29
3.1. Общие положения по самостоятельной работе.....	29
3.2 Выполнение индивидуального домашнего задания.....	30
Заключение.....	31
Библиографический список.....	31

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА РЕЖИМНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к выполнению практических занятий и самостоятельной работе
для обучающихся по специальности 38.05.01 «Экономическая
безопасность» (специализация «Экономика и организация производства
на режимных объектах») всех форм обучения

Составитель
Воронин Сергей Иванович

В авторской редакции

Подписано к изданию 24.06.2022.
Уч.-изд. л. 1,7

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет»
394006 Воронеж, ул. 20-летия Октября, 84