

Подписано электронной подписью:
Вержицкий Данил Григорьевич
Должность: Директор КГПИ КемГУ

Дата и время: 2025-04-23 00:00:00

471086fad29a3b30e244e728abc3661ab35c9d50210dcf0e75e03a5b6fdf6436

**Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Кемеровский государственный университет»
Новокузнецкий институт (филиал)**

Факультет информатики, математики и экономики

Кафедра экономики и управления

КОЗАК Н.

МАРКЕТИНГ

*Методические указания к семинарским занятиям
для обучающихся по направлению/специальности подготовки
39.03.01 Социология,
направленность (профиль) подготовки
"Социологические и маркетинговые исследования"*

Год набора - 2020

Новокузнецк, 2020

Козак Н.

Маркетинг: метод. указ. к семинарским занятиям по направлению подготовки 39.03.01 Социология, направленность (профиль) подготовки «Социологические и маркетинговые исследования» / Н.Козак. - Новокузнецк ин-т (фил.) Кемеров. гос. ун-та. – Новокузнецк: НФИ КемГУ, 2020. – 26 с. - Текст: непосредственный.

В методических указаниях для студентов представлены рекомендации по подготовке к семинарским занятиям по дисциплине «Маркетинг»: рекомендации по подготовке к занятиям, планы семинарских занятий, вопросы для подготовки к зачету, список рекомендованной литературы, порядок оценивания сформированности компетенций.

Методические указания предназначены для студентов очной формы обучения по направлению подготовки 39.03.01 Социология, направленность (профиль) подготовки "Социологические и маркетинговые исследования".

Рекомендовано
на заседании кафедры экономики
и управления
04 декабря 2020 г.
Заведующий кафедрой
 О. Н. Соина-Кутищева

©Козак Н., 2020
© Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Кемеровский государственный университет»,
Новокузнецкий институт (филиал) 2020

Текст представлен в авторской редакции.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Методические указания студентам по подготовке к семинарскому занятию	5
2 Планы семинарских занятий по учебной дисциплине с методическими указаниями для студентов	5
3 Методические указания студентам по подготовке к выполнению семинарских занятий	15
4 Вопросы для подготовки к зачету /экзамену	16
5 Список рекомендуемой литературы	25
6. Порядок оценивания успеваемости и сформированности компетенций	25

ВВЕДЕНИЕ

Методические указания к семинарским занятиям по учебной дисциплине «Маркетинг» подготовлены на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования в соответствии с учебным планом направления подготовки 39.03.01 Социология, направленность (профиль) подготовки "Социологические и маркетинговые исследования" и рабочей учебной программы по предмету, они разработаны для студентов очной форм обучения и реализуются на 3 курсе в 5 семестре.

Профессиональная подготовка по учебной дисциплине «Маркетинг» предполагает усвоение обучающимися основных теоретических, методологических и практических основ маркетинга, а также ориентирована на развитие навыков информационно-аналитической деятельности и умение решать профессиональные задачи.

В результате освоения данной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы компетенции основной профессиональной образовательной программы бакалавриата (далее - ОПОП): ПК-1.

Индикаторы достижения компетенций, формируемые дисциплиной:

ПК-1.1. Обосновывает методологические подходы к проведению маркетингового исследования.

ПК-1.2 Проводит маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга.

ПК-1.3 Использует данные маркетинговых исследований в осуществлении маркетинговых коммуникаций.

ПК-1.4 Разрабатывает предложения по осуществлению маркетинговых коммуникаций.

В результате изучения дисциплины студент должен

Знать:

- ✓ Основные понятия маркетинга, этапы разработки маркетинговой стратегии, формы организации маркетинговой деятельности в компаниях.
- ✓ Методы исследований социолингвистики.

Уметь:

- ✓ Планировать маркетинговый цикл компании.
- ✓ Анализировать работу маркетинговой службы в компании.

Владеть:

- ✓ Навыками анализа внешней среды компании, стратегического маркетингового планирования.
- ✓ Навыками организации маркетинговой деятельности в компании.

Семинар - одна из наиболее сложных форм организации вузовского обучения. В условиях высшей школы семинарское занятие — это такой вид учебного занятия, при котором в результате предварительной работы над учебным материалом и преподавателя, и обучающихся, в обстановке их непосредственного и активного общения, в процессе выступлений обучающихся по вопросам темы, возникающей между ними дискуссии, решаются задачи познавательного и воспитательного характера, формируется мировоззрение, прививаются методологические и практические навыки, необходимые для качественной профессиональной подготовки обучающегося.

Задачи семинарских занятий:

- повторить и закрепить учебный материал, полученный на лекциях или в ходе самостоятельной подготовки студентов;
- углубить изучение наиболее важных и сложных разделов учебного курса;
- способствовать самостоятельному поиску обучающимися решения учебной проблемы во время подготовки к учебному занятию;
- способствовать формированию у обучающихся опыта творческой деятельности;
- способствовать овладению языком соответствующей науки;
- способствовать формированию навыков оперирования научным аппаратом;

- способствовать овладению навыками устного и письменного изложения научного материала;
- способствовать овладению в практической деятельности общепрофессиональными компетенциями;
- способствовать формированию навыков самостоятельной работы с учебной литературой.

При условии соблюдения методических требований к проведению семинарских занятий они стимулируют регулярное изучение обучающимися учебной литературы; закрепляют знания, полученные при прослушивании лекции; расширяют круг теоретических знаний, благодаря выступлениям товарищей и преподавателя на семинарском занятии, позволяют вычлнить в них наиболее важное и существенное. Семинарские занятия призваны укрепить интерес обучающегося к науке и научным исследованиям, научить связывать научно-теоретические положения с практической деятельностью. Работа на семинарском занятии позволяет обучающемуся не только проверить и систематизировать теоретические знания, но и овладеть терминологией, свободно ею оперировать, научиться точно и доказательно выражать свои мысли, вести диалог, дискуссию, оппонировать. Семинар в вузе является групповым занятием под руководством преподавателя.

1 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ПОДГОТОВКЕ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Методика проведения семинарских занятий различается в зависимости от цели занятий и характера заданий. Это могут быть беседы по вопросам плана на основе рекомендуемой учебной литературы, коллоквиумы, проверочные диктанты, тесты, взаимный опрос, рецензирование ответов, защита проектов, беседы за «круглым столом», решение задач и педагогических ситуаций, работа с таблицами, защита и анализ наглядных пособий.

Подготовка к семинарскому занятию должна основываться на изучении соответствующей лекции (раздела учебника, если материал полностью предназначен для самоподготовки). Следующий шаг - ознакомление с вопросами для обсуждения на семинарском занятии. Поиск литературы при подготовке к семинарскому занятию осуществляется студентом самостоятельно. Основная учебная литература для изучения дисциплины «Маркетинг» приведена конце данных методических рекомендаций.

Ключевые положения первоисточников и научно-исследовательской литературы по каждому вопросу семинарского занятия желательно оформить в виде конспекта. При подготовке к семинару важно найти ответы на все предложенные вопросы для обсуждения, иначе общая целостность разбираемой темы будет нарушена.

Для лучшего уяснения новых терминов темы семинара имеет смысл создать собственный терминологический словарь и пополнять его к каждому занятию.

Логическим завершением работы и показателем эффективного усвоения материала будут ответы на контрольные вопросы для самопроверки, а также подготовка списка литературы, использованной при подготовке к семинару.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю, идя на нее следует хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

2. ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ» С МЕТОДИЧЕСКИМИ УКАЗАНИЯМИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ

Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, концепции и функции.

Цель занятия: подготовка ценностного предложения по товарной концепции маркетинга и концепции удовлетворения потребности.

План занятия:

1. Сфера применения маркетинга.
2. Основные этапы развития маркетинга

Вопросы для устного опроса:

1. Маркетинг как система.
2. Сущность, цели маркетинга.
3. Основные принципы маркетинга.
4. Основные функции маркетинга.
5. Роль маркетинга в жизни общества. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.

Практическое задание.

Рассмотрите известное вам предприятие и определите, какие субъекты рыночной деятельности являются для него:

- поставщиками;
- маркетинговыми посредниками;
- конкурентами;
- клиентами;
- контактными аудиториями.

По каждой категории участников микросреды выбранного вами предприятия приведите несколько примеров. Опишите характер отношений анализируемой фирмы с различными организациями и другими фирмами. Чем эти отношения отличаются? Обоснуйте принадлежность каждой из приведенных фирм к определенной группе представителей микросреды.

Тема 2. Информационное обеспечение маркетинга.

Цель занятия: поиск вторичной информации по выбранному рынку.

План занятия:

1. Определение маркетинговой информационной системы, её основное назначение.
2. Система внешней маркетинговой информации.
3. Система внутренней маркетинговой информации.
4. Система маркетинговых исследований.
5. Методы сбора маркетинговой информации.
6. Кабинетные методы сбора информации.
7. Полевые методы сбора информации
8. Качественные методы опроса.
9. Способы организации маркетинговых исследований.
10. Планирование программы исследования.

Вопросы для устного опроса:

1. Понятие информации.
2. Виды информации.
3. Маркетинговые исследования для получения информации.
4. Способы получения информации.
5. Организация информационного обеспечения.
6. Значение информации для принятия решений (практическое значение и применение, примеры).

Практическое задание.

Назовите, какие факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных, технологических, социальных, культурных, политических и международных необходимо учитывать производителю:

- спортивных велосипедов;
- коллекционных кукол;
- надувных лодок;

хлебобулочных изделий;
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.

Тема 3. Анализ рынка.

Цель занятия: проведение ситуационного анализа выбранного рынка.

План занятия:

1. Факторы маркетинговой макросреды.
2. Факторы маркетинговой микросреды предприятия (фирмы) и их состояние применительно к российским предприятиям.
3. Анализ конкуренции.

Практическое задание.

При разработке программы внешнеэкономических связей фирмы обычно учитываются следующие показатели:

- 1) адаптация технологии к местным условиям;
- 2) внедрение более эффективных методов производства;
- 3) возможная доля рынка;
- 4) воспитание руководителей из местного населения;
- 5) ежегодный рост прибыли;
- 6) контроль качества и уровня издержек;
- 7) минимизация налогообложения;
- 8) общий объем продаж;
- 9) оптимальная структура капитала;
- 10) прибыль на основные фонды, на инвестированный капитал;
- 11) прирост доли рынка;
- 12) прирост объема продаж;
- 13) соблюдение местного законодательства по охране окружающей среды;
- 14) соблюдение местных законов, обычаев, этических стандартов;
- 15) уменьшение потерь из-за колебаний валютных курсов;
- 16) уровень прибыли;
- 17) финансирование зарубежных филиалов за счет их прибыли и местных займов;
- 18) эффект, достигаемый благодаря международной интеграции производства.

Определите значимость вышеприведенных показателей международной деятельности фирмы, занимающейся выпуском косметических средств. Какие дополнительные показатели необходимо ввести при формировании программы внешнеэкономических связей фирмы?

Тема 4. Сегментирование рынка.

Цель занятия: проведение сегментирования потребителей компании по географическим, психографическим, демографическим и поведенческим характеристикам.

План занятия:

1. Признаки сегментирования рынка.
2. Методы и основные этапы сегментирования рынка.

Практическое задание.

Задание 1.

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

- а) пивоваренному заводу;
- б) производителю домашней обуви;

- в) производителю косметических средств по уходу за волосами;
- г) производителю автомобильных красок;
- д) фабрике игрушек;
- е) фабрике по пошиву верхней одежды;
- ж) комбинату по производству сухих завтраков;
- з) производителю холодильников.

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

Задание 2.

Выберите продукт, который вы намерены изготовлять и реализовать. Какие требования будут предъявлять вашему товару сегменты потребителей, описываемые следующим образом:

- отрицатели моды;
- равнодушные;
- расчетливые;
- практично-модные покупатели;
- провинциалы в моде;
- лидеры моды?

Задача 3.

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

Уровень рентабельности продукции по сегменту А - 12%; сегменту Б - 25%; сегменту В - 9%. Объем предложения на рынке составляет 80% от объема спроса или 600 тыс. шт. в год, при этом в структуре спроса на сегмент А приходится 30% общего объема, на сегмент Б - 25% и сегмент В - 45%, в структуре предложения соответственно 55, 25 и 20%. Оценка изменений в состоянии спроса:

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

Задача 4.

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы на 5%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы 0,18. Изменений не предвидится.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Задача 5.

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 1980 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3 %, доля фирмы на 5%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 4%, объем продаж 75 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11 %, при

этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8%. В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы 0,12. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 млн. шт.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при выше указанных условиях.

Тема 5. Позиционирование компании.

Цель занятия: Формирование ценностного предложения, подготовка карты позиционирования компании.

План занятия:

Позиционирование товара на рынке.

Тема 6. Комплекс маркетинга. Товар.

Цель занятия: проведение анализа товарной политики предприятия. Определение используемой стратегии. Анализ товара по мультиатрибутивной модели Котлера. Разработка нового товара, его упаковки и имени. Выявление положительных и отрицательных сторон элемента комплекса маркетинга.

План занятия:

1. Маркетинговые инструменты товарной политики.
2. Классификация товаров.
3. Модели представления коммерческих характеристик товара.
4. Жизненный цикл товара.
5. Ассортимент и номенклатура.
6. Разработка комплекса маркетинга.
7. Задачи товарной политики и пути их решения.
8. Марка и марочная политика.
9. Подкрепление товара.
10. Управление жизненным циклом товара. Создание инновационных товаров.
11. Создание модифицированного товара.
12. Управление ассортиментом товаров.
13. Методы анализа ассортимента

Практическое задание.

Задание 1.

На конкретном примере поясните понятия: товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением.

Задание 2.

Продолжите примеры российских брендов, созданных на основе:

- 1) фамилии владельца фирмы в качестве словесного товарного знака, перешедшего в бренд - ювелирные изделия «Фаберже»,
- 2) наименования места происхождения товара - минеральная вода «Ессентуки».

Задание 3.

Вспомните хорошо известные на российском рынке фирмы и их товарные знаки. Можно ли считать их названия брендами? Придумайте или обоснуйте название, разработайте товарный знак для выбранного вами предприятия (фирмы).

Задание 4.

Приведите примеры выбора фирмами различных марочных политик: индивидуальная марка, марка семейства товаров, марка всего ассортимента, марка нового товара.

Задание 5.

Фирма «Рыжик» специализируется на выпуске плавленых сырков и представляет их на рынке как товары, необходимые для завтрака, удобные для использования при длительных переездах в дороге. Недавно фирма предложила использовать сырки как

основу для пюреобразного овощного супа. Можно ли говорить о появлении на рынке нового товара?

Задача 11.

Фирма «Согреем всех» изготавливает бытовые обогреватели. Показатели деятельности фирмы за январь составляют:

объем продаж- 200 шт.;

отпускная цена -300 руб.;

выручка от продаж -60000 руб.;

переменные затраты -150 руб./шт.;

постоянные затраты- 20000 руб.

Менеджеры фирмы недовольны объемом продаж и рассматривают целесообразность снижения цены на 10 % в целях активизации объема продаж. Существует возможность сменить поставщика и приобретать комплектующие в расчете на единицу продукции на 10 руб. дешевле. Предполагается, что рост объемов продаж потребует приобретения дополнительного оборудования на сумму 20000 руб.

Определить:

1) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее снижение цены на 10%;

2) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10% и удешевление комплектующих на 10 руб. в расчете на каждый обогреватель;

3) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10% и приобретение дополнительного оборудования на сумму 20000 руб.;

4) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10%, удешевление комплектующих на 10 руб. в расчете на каждый обогреватель и приобретение дополнительного оборудования на сумму 20000 руб.

Задание 12.

Определите, какой этап жизненного цикла на российском рынке переживают товары:

а) натуральная минеральная вода «Боржоми»;

б) газированный напиток «Фанта»;

в) аспирин «Упса»;

г) колготки фирмы «Голден Леди»;

д) DVD - проигрыватели.

Постройте диаграмму жизненного цикла товара и определите задачи маркетинга на разных этапах ЖЦТ.

Задача 13.

Оценить конкурентоспособность черного байхового чая. Согласно ГОСТ 1938-90 содержание мелочи не должно превышать 5%. В образце "а", взятом за базу сравнения, данный показатель составляет 3%, а в двух других "с" и "d" 2% и 4% соответственно. Согласно вышеуказанному ГОСТу массовая доля водорастворимых экстрактивных веществ в чае высшего сорта должна быть не менее 35%. В образце "а" данный показатель составляет 36%, в образце "с" 37% и образце "d" 34%. Рассчитать единичные показатели конкурентоспособности.

Задача 14.

При определении конкурентоспособности пищевых продуктов в первую очередь необходимо учитывать результаты органолептической оценки. В качестве объектов исследования взяты пять образцов чая: Pickwick (Индия), Dilmah (Цейлон), Lipton (Индия), Milford (Индия), Юаньский (Китай).

В мировой практике органолептические показатели качества чая (аромат и вкус), настой, цвет разваренного листа, внешний вид сухого чая (уборка) оценивают по 10-

балльной шкале. Однако высший бал не получает ни один чай, за исключением чая "Уникум" (идеал, к которому нужно стремиться). Такого сверх качественного чая производится в мире около 100 кг в год. Остальные чаи получают гораздо меньшее количество баллов. Так, краснодарский и грузинский чаи могут получить по этой шкале максимально до 5,0 - 5,5 баллов, а лучшие импортные сорта - до 7,0 и очень редко до 8,0 баллов. Для упрощенной оценки конкурентоспособности продуктов допускается использование 5-балльной шкалы, по которой максимальное количество баллов по каждому показателю равно 5.

Результаты балльной оценки исследуемых образцов чая представлены в таблице.

Таблица

Показатели	Исследуемые марки чая				
	Pickwick	Dilmah	Lipton	Milford	Юаньский
Аромат и вкус	3	4	5	3	3
Настой	4	4	5	4	4
Цвет разваренного листа	4	5	5	4	3
Внешний вид чая	3	5	5	4	3
Сумма баллов	14	18	20	15	13

На базе единичных показателей найдите групповые показатели конкурентоспособности. Коэффициенты весомости для показателей, характеризующих органолептические свойства чая, распределяются следующим образом:

аромат и вкус- 0,5;
 настой -0,2;
 цвет разваренного листа- 0,1;
 внешний вид (уборка) -0,2.

Оцените конкурентоспособность представленных образцов чая по отношению к чаю

- 1) Lipton;
- 2) Dilmah.

Тема 7. Маркетинговые коммуникации.

Цель занятия: проведение анализа коммуникационной политики предприятия.

Определение используемой стратегии. Анализ видов используемых коммуникации, их цель и ЦА. Выявление положительных и отрицательных сторон элемента комплекса маркетинга.

План занятия:

1. Классификация видов цен, применяемых в экономике.
2. Структура цен.
3. Задачи ценовой политики и факторы, влияющие на ценовое предложение производителя.
4. Ценовая политика, ценовая стратегия и ценовая тактика предприятия.
5. Ценовая политика в контексте общей стратегии маркетинга.
6. Постановка целей ценообразования.
7. Анализ затрат.
8. Маркетинговые инструменты коммуникационной политики.
9. Реклама, её основные характеристики и задачи.
10. Средства рекламы.
11. Каналы распространения рекламы.
12. Стимулирование сбыта.
13. Персональная продажа.
14. Паблик рилейшнз.
15. Содержание коммуникационной политики.

Тема 8. Ценовая политика.

Цель занятия: проведение ценовой политики предприятия. Определение используемой стратегии ценообразования. Анализ ценовых диапазонов товаров компании. Выявление положительных и отрицательных сторон элемента комплекса маркетинга.

План занятия:

1. Анализ спроса в процессе ценообразования.
2. Оценка государственной политики в области ценообразования.
3. Формирование стратегии ценообразования.
4. Выбор метода ценообразования и установление базовой цены.
5. Методы расчета цены на основе затрат.
6. Методы расчета цены на основе ориентации на потребителя.
7. Методы расчета цены на основе ориентации на конкуренцию.
8. Тактические ценовые решения.

Практическое задание.

Задача 1.

Торговая фирма закупает товар по цене 170 руб. за единицу и продает в количестве 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 руб. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 10%. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

Задача 2.

Фирма закупает товар по цене 195 руб. за единицу и продает в количестве 1700 шт. этого товара еженедельно по цене 235 руб. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 5%. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

Задача 3.

На основании представленных данных рассчитать предельную цену, цену безубыточности и целевую цену. Определить результаты деятельности предприятия при каждом варианте цены.

Информация о фирме:

инвестированный капитал- 240000 руб.;

ожидаемая рентабельность- 10%;

переменные издержки на одно изделие- 1050 руб.;

постоянные издержки -90 тыс. руб.;

Прогнозы продаж: пессимистический- 90 тыс. шт.,

Оптимистический- 150 тыс. шт.

Задача 4.

На основании представленных данных рассчитать предельную цену, цену безубыточности и целевую цену. Определить результаты деятельности предприятия при каждом варианте цены.

Информация о фирме:

инвестированный капитал -4680000 руб.;

ожидаемая рентабельность- 5%;

переменные издержки на одно изделие -9,78 руб.;

постоянные издержки- 1560 руб.;

Прогнозы продаж: пессимистический - 78 тыс. шт.,

оптимистический- 156 тыс. шт.

Задача 5.

Обувь поступает в розничную торговлю через оптовика. Себестоимость одной пары женских модельных туфель составляет 1100 руб. Прибыль предприятия-изготовителя 20% от себестоимости.

Оптовая надбавка составляет 10% к оптовой цене производителя без НДС. Торговая надбавка составляет 20% к цене закупки без НДС. Определить:

- 1) розничную цену одной пары обуви;
- 2) удельный вес каждого элемента в розничной цене товара (себестоимости, прибыли, НДС, торговой надбавки).

Тема 9. Каналы распределения.

Цель занятия: проведение анализа сбытовой политики предприятия. Определение используемой стратегии. Анализ типа канала сбыта. Выявление положительных и отрицательных сторон элемента комплекса маркетинга.

План занятия:

1. Характеристики канала распределения.
2. Типы торговых посредников.
3. Оптовая и розничная торговля как основные методы распространения товара.
4. Функции оптовых посредников.
5. Задачи сбытовой политики.
6. Сбытовая политика в контексте общей стратегии маркетинга.

Практическое задание.

Задача 1.

Швейное предприятие «Игла» разработало новую модель мужской демисезонной куртки. Предварительные расчеты показывают, что фирма может предложить модель на местный рынок по цене 2500 руб. На рынке предлагаются аналогичные изделия фирм «Космос» и «Успех» по цене соответственно 1900 руб. и 2100 руб.

В таблице представлен перечень параметров товара, оказывающих влияние на спрос, а также важность каждого параметра для потребителей и оценка параметров товара собственной фирмы и товаров конкурирующих фирм по десятибалльной системе. В качестве эталона выступает товар фирмы «Космос», поскольку выяснено, что его цена соответствует качеству.

Таблица

№ п/п	Параметры товара	Важность (значимость) параметра для потребителей, %	Оценка параметра в баллах (по 10-ти балльной системе)		
			«Игла»	«Космос»	«Успех»
1	Качество материала покрытия	20	8	9	6
2	Качество подкладочного материала	7	7	8	5
3	Качество фурнитуры	12	10	5	6
4	Соответствие моде	23	10	8	7
5	Качество строчки	10	5	6	8
6	Качество отделки воротника	6	10	10	5
7	Наличие ветронепроницаемого тканевого слоя	22	10	-	-

ИТОГО		100			
-------	--	-----	--	--	--

Вопрос:

Может ли швейное предприятие «Игла» рассчитывать на реализацию своей продукции по прогнозируемой цене? Вывод подтвердить соответствующими расчетами.

Задание 2.

Разработайте меры по стимулированию сбыта следующих товаров:

- а) елочные украшения;
- б) компьютерные игры;
- в) галстуки для мужчин;
- г) журнал для женщин;
- д) золотые часы.

Задача 3.

В отделе "Женские блузки" центрального универмага покупателям предложено три современных фасона блузок, которыми заполнены все кронштейны в секции. Блузки выполнены из модного материала, приемлемы по цене, однако уровень реализации блузок низок. К какой группе потребительских товаров относятся женские блузки, и какие маркетинговые приемы следует использовать менеджерам для увеличения их реализации?

Задача 4.

При универсаме торговой фирмы "24 часа" открыта хлебопекарня, расположенная таким образом, чтобы запах свежеспеченного хлеба распространялся по всему торговому залу. Маркетологи фирмы считают, что это мероприятие привлекает покупателей и увеличивает спрос и на другие товары, продаваемые в универсаме. К мероприятиям, какого типа маркетинга можно отнести это решение?

Задание 5.

Исходя из классификации потребительских товаров, продумайте приемы, способствующие продвижению на рынок:

- 1) шоколадных изделий кондитерской фабрики "Красная Заря";
- 2) фильтров для очистки питьевой воды "Барьер";
- 3) антитабачного фиточая "Колдунок";
- 4) марли.

Тема 10. Маркетинговый контроль.

Цель занятия: определение показателей контроля деятельности службы маркетинга.

План занятия:

- 1. Назначение и область применения маркетинга в деятельности предприятия.
- 2. Маркетинговая деятельность на предприятиях различных типов.
- 3. Причины многообразия маркетинговых функций и структур.
- 4. Интегрированный маркетинг.

Практическое задание.

«SWOT-анализ». Проведите SWOT-анализ Вашей компании, определите ее сильные и слабые стороны, возможности и угрозы внешней среды, оцените их и определите стратегические альтернативы. Для проведения SWOT-анализа можно воспользоваться следующей матрицей (табл..)

Таблица – Матрица SWOT-анализа

	Сильные стороны	Слабые стороны
Возможности	Стратегические альтернативы	Стратегические альтернативы
Угрозы	Стратегические альтернативы	Стратегические альтернативы

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ПОДГОТОВКЕ ВЫСТУПЛЕНИЯ НА СЕМИНАРСКОМ ЗАНЯТИИ

Семинарские занятия проводятся по определенной теме в виде докладов по заранее намеченным вопросам (время выступления по каждому вопросу: 10 - 15 минут).

Подготовку к каждому семинарскому занятию следует начинать с ознакомления с планом занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке, а затем изучении учебной литературы, рекомендованной к данной тематике, и самостоятельной работы с учебниками, учебными пособиями, научной и справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета.

При подготовке выступления по заявленной тематике студенту рекомендуется сделать следующее:

- проанализировать учебную литературу по проблеме выступления;
- осмыслить прочитанное, сформировать общую картину выступления (основное содержание, акценты на значимых компонентах, последовательность подачи материала, необходимую аргументацию, примеры);
- составить план-конспект своего выступления;
- дополнительно проработать особенно сложные по содержанию моменты выступления;
- обдумать возможные вопросы аудитории и ответы на них;
- подготовиться к импровизации по ходу выступления (сокращению или расширению материала, к углубленному раскрытию отдельных аспектов, приведению примеров, выступлению в условиях недостатка или избытка времени);
- подготовить сопроводительную слайдовую презентацию по выбранной тематике;
- предварительно прорепетировать дома выступление с целью отработки речевого аппарата и продолжительности выступления.

При выступлении с докладом на семинарском занятии следует:

- подробно раскрыть содержание заявленного вопроса;
- выступающему говорить свободно с опорой на текст, но не читая его;
- сопровождать доклад по заявленному вопросу слайдовой презентацией (с возможным использованием видеофрагментов, видеофильмов, интерактивных заданий в аудитории со студентами).

Критерии оценивания выступления на семинарском занятии

1. Содержательные характеристики:

- умение раскрыть тему за ограниченное время;
- наличие и раскрытие основных понятий темы;
- умение аргументировано отвечать на вопросы;
- проработка основной учебной литературы по теме

2. Темп и грамотность речи, выразительность речи

3. Визуальные характеристики: поза, жесты, мимика, контакт с аудиторией

4. Особенности презентации:

- презентация начинается с титульного листа;
- присутствует план излагаемого материала;
- все материалы тщательно отредактированы и не содержат ошибок и опечаток;
- на слайдах отражены ключевые понятия темы;
- в презентации присутствует качественная наглядность, которая способствует раскрытию темы;
- текст на слайдах читаемый, не сливается с фоном;
- слайды не перегружены текстом и содержат основную информацию;
- отбор материала, последовательность изложения и композиция слайдов демонстрируют понимание материала;
- в презентацию включен список учебной литературы;

- выступление не дублирует текст презентации.

Предпосылки удачного выступления на семинарском занятии:

- проявление уважительного отношения к аудитории, умение удобно и понятно для слушателей, четко и ясно передать суть материала; постарайтесь при выступлении не читать заготовленный текст, а говорить с опорой на текст;

- нужно научиться слушать себя как бы со стороны, отмечая по ходу выступления сильные и слабые моменты;

- сила вдохновения;

- последовательность и логичность изложения материала; образность изложения, красочные примеры, сравнения, изящество логических и словесных построений, остроумие, ироничность замечаний, комментариев, непринужденность, живость, искренность выступления.

4. ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ /ЭКЗАМЕНУ

Разделы и темы	Примерные теоретические вопросы	Примерные практические задания / задачи
Понятие и сущность маркетинга, его цели, концепции и функции	Сфера применения маркетинга. Основные этапы развития маркетинга	Задача № 1 (см. после таблицы)
Информационное обеспечение маркетинга	Определение маркетинговой информационной системы, её основное назначение. Система внешней маркетинговой информации. Система внутренней маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Методы сбора маркетинговой информации. Кабинетные методы сбора информации. Полевые методы сбора информации Качественные методы опроса. Способы организации маркетинговых исследований. Планирование программы исследования.	Задача № 2 (см. после таблицы)
Анализ рынка	Факторы маркетинговой макросреды. Факторы маркетинговой микросреды предприятия (фирмы) и их состояние применительно к российским предприятиям. Анализ конкуренции.	Задача № 3 (см. после таблицы)
Сегментирование рынка	Признаки сегментирования рынка. Методы и основные этапы сегментирования рынка.	Задача № 4 (см. после таблицы)
Позиционирование компании	Позиционирование товара на рынке.	

Комплекс маркетинга. Товар	Маркетинговые инструменты товарной политики. Классификация товаров. Модели представления коммерческих характеристик товара. Жизненный цикл товара. Ассортимент и номенклатура. Разработка комплекса маркетинга. Задачи товарной политики и пути их решения. Марка и марочная политика. Подкрепление товара. Управление жизненным циклом товара. Создание инновационных товаров. Создание модифицированного товара. Управление ассортиментом товаров. Методы анализа ассортимента	Задача № 6 (см. после таблицы)
Маркетинговые коммуникации	Классификация видов цен, применяемых в экономике. Структура цен. Задачи ценовой политики и факторы, влияющие на ценовое предложение производителя. Ценовая политика, ценовая стратегия и ценовая тактика предприятия. Ценовая политика в контексте общей стратегии маркетинга. Постановка целей ценообразования. Анализ затрат. Маркетинговые инструменты коммуникационной политики. Реклама, её основные характеристики и задачи. Средства рекламы. Каналы распространения рекламы. Стимулирование сбыта. Персональная продажа. Паблик рилейшнз. Содержание коммуникационной политики.	
Ценовая политика	Анализ спроса в процессе ценообразования. Оценка государственной политики в области ценообразования. Формирование стратегии ценообразования. Выбор метода ценообразования и установление базовой цены. Методы расчета цены на основе затрат. Методы расчета цены на основе ориентации на потребителя. Методы расчета цены на основе ориентации на конкуренцию. Тактические ценовые решения.	Задача № 7 (см. после таблицы)

Каналы распределения	Характеристики канала распределения. Типы торговых посредников. Оптовая и розничная торговля как основные методы распространения товара. Функции оптовых посредников. Задачи сбытовой политики. Сбытовая политика в контексте общей стратегии маркетинга.	Задача № 8 (см. после таблицы)
Маркетинговый контроль	Назначение и область применения маркетинга в деятельности предприятия. Маркетинговая деятельность на предприятиях различных типов. Причины многообразия маркетинговых функций и структур. Интегрированный маркетинг.	Задача № 10 (см. после таблицы)

Примерные задачи на экзамен

1. Понятие и сущность маркетинга, его цели принципы и функции.

Вопросы для устного опроса:

1. Маркетинг как система.
2. Сущность, цели маркетинга.
3. Основные принципы маркетинга.
4. Основные функции маркетинга.
5. Роль маркетинга в жизни общества. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.

2. Информационное обеспечение маркетинга.

Вопросы для устного опроса:

1. Понятие информации.
2. Виды информации.
3. Маркетинговые исследования для получения информации.
4. Способы получения информации.
5. Организация информационного обеспечения.
6. Значение информации для принятия решений (практическое значение и применение, примеры).

3. Анализ рынка.

Задание 1.

Рассмотрите известное вам предприятие и определите, какие субъекты рыночной деятельности являются для него:

- поставщиками;
- маркетинговыми посредниками;
- конкурентами;
- клиентами;
- контактными аудиториями.

По каждой категории участников микросреды выбранного вами предприятия приведите несколько примеров. Опишите характер отношений анализируемой фирмы с различными организациями и другими фирмами. Чем эти отношения отличаются? Обоснуйте принадлежность каждой из приведенных фирм к определенной группе представителей микросреды.

Задание 2.

Назовите, какие факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных, технологических, социальных, культурных, политических и международных необходимо учитывать производителю:

- спортивных велосипедов;
- коллекционных кукол;
- надувных лодок;
- хлебобулочных изделий;
- 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.

Задание 3.

При разработке программы внешнеэкономических связей фирмы обычно учитываются следующие показатели:

- 1) адаптация технологии к местным условиям;
- 2) внедрение более эффективных методов производства;
- 3) возможная доля рынка;
- 4) воспитание руководителей из местного населения;
- 5) ежегодный рост прибыли;
- 6) контроль качества и уровня издержек;
- 7) минимизация налогообложения;
- 8) общий объем продаж;
- 9) оптимальная структура капитала;
- 10) прибыль на основные фонды, на инвестированный капитал;
- 11) прирост доли рынка;
- 12) прирост объема продаж;
- 13) соблюдение местного законодательства по охране окружающей среды;
- 14) соблюдение местных законов, обычаев, этических стандартов;
- 15) уменьшение потерь из-за колебаний валютных курсов;
- 16) уровень прибыли;
- 17) финансирование зарубежных филиалов за счет их прибыли и местных займов;
- 18) эффект, достигаемый благодаря международной интеграции производства.

Определите значимость вышеприведенных показателей международной деятельности фирмы, занимающейся выпуском косметических средств. Какие дополнительные показатели необходимо ввести при формировании программы внешнеэкономических связей фирмы?

4. Сегментирование

Задание 1.

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

- а) пивоваренному заводу;
- б) производителю домашней обуви;
- в) производителю косметических средств по уходу за волосами;
- г) производителю автомобильных красок;
- д) фабрике игрушек;
- е) фабрике по пошиву верхней одежды;
- ж) комбинату по производству сухих завтраков;
- з) производителю холодильников.

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

Задание 2.

Выберите продукт, который вы намерены изготавливать и реализовать. Какие требования будут предъявлять вашему товару сегменты потребителей, описываемые следующим образом:

- отрицатели моды;
- равнодушные;
- расчетливые;
- практично-модные покупатели;
- провинциалы в моде;
- лидеры моды?

Задача 3.

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

Уровень рентабельности продукции по сегменту А - 12%; сегменту Б - 25%; сегменту В - 9%. Объем предложения на рынке составляет 80% от объема спроса или 600 тыс. шт. в год, при этом в структуре спроса на сегмент А приходится 30% общего объема, на сегмент Б - 25% и сегмент В - 45%, в структуре предложения соответственно 55, 25 и 20%. Оценка изменений в состоянии спроса:

Прирост численности сегмента А +2

Прирост численности сегмента Б -2

Прирост численности сегмента В +5

Степень обновления продукции в отрасли 0

Благоприятные факторы для сегмента А -4

Благоприятные факторы для сегмента Б +2

Благоприятные факторы для сегмента В +3

Неблагоприятные факторы для сегмента А +5

Неблагоприятные факторы для сегмента Б -5

Неблагоприятные факторы для сегмента В 0

Задача 4.

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы на 5%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы 0,18. Изменений не предвидится.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Задача 5.

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

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при выше указанных условиях.

6. Комплекс маркетинга. Товар.

Задание 1.

На конкретном примере поясните понятия: товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением.

Задание 2.

Продолжите примеры российских брендов, созданных на основе:

- 1) фамилии владельца фирмы в качестве словесного товарного знака, перешедшего в бренд - ювелирные изделия «Фаберже»,
- 2) наименования места происхождения товара - минеральная вода «Ессентуки».

Задание 3.

Вспомните хорошо известные на российском рынке фирмы и их товарные знаки. Можно ли считать их названия брендами? Придумайте или обоснуйте название, разработайте товарный знак для выбранного вами предприятия (фирмы).

Задание 4.

Приведите примеры выбора фирмами различных марочных политик: индивидуальная марка, марка семейства товаров, марка всего ассортимента, марка нового товара.

Задание 5.

Фирма «Рыжик» специализируется на выпуске плавленых сырков и представляет их на рынке как товары, необходимые для завтрака, удобные для использования при длительных переездах в дороге. Недавно фирма предложила использовать сырки как основу для пюреобразного овощного супа. Можно ли говорить о появлении на рынке нового товара?

Задача 11.

Фирма «Согреем всех» изготавливает бытовые обогреватели. Показатели деятельности фирмы за январь составляют:

- объем продаж - 200 шт.;
- отпускная цена - 300 руб.;
- выручка от продаж - 60000 руб.;
- переменные затраты - 150 руб./шт.;
- постоянные затраты - 20000 руб.

Менеджеры фирмы недовольны объемом продаж и рассматривают целесообразность снижения цены на 10 % в целях активизации объема продаж. Существует возможность сменить поставщика и приобретать комплектующие в расчете на единицу продукции на 10 руб. дешевле. Предполагается, что рост объемов продаж потребует приобретения дополнительного оборудования на сумму 20000 руб.

Определить:

- 1) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее снижение цены на 10%;
- 2) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10% и удешевление комплектующих на 10 руб. в расчете на каждый обогреватель;
- 3) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10% и приобретение дополнительного оборудования на сумму 20000 руб.;
- 4) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10%, удешевление комплектующих на 10 руб. в расчете на каждый обогреватель и приобретение дополнительного оборудования на сумму 20000 руб.

Задание 12.

Определите, какой этап жизненного цикла на российском рынке переживают товары:

- а) натуральная минеральная вода «Боржоми»;
- б) газированный напиток «Фанта»;
- в) аспирин «Упса»;
- г) колготки фирмы «Голден Леди»;
- д) DVD - проигрыватели.

Постройте диаграмму жизненного цикла товара и определите задачи маркетинга на разных этапах ЖЦТ.

Задача 13.

Оценить конкурентоспособность черного байхового чая. Согласно ГОСТ 1938-90 содержание мелочи не должно превышать 5%. В образце "а", взятом за базу сравнения, данный показатель составляет 3%, а в двух других "с" и "d" 2% и 4% соответственно. Согласно вышеуказанному ГОСТу массовая доля водорастворимых экстрактивных веществ в чае высшего сорта должна быть не менее 35%. В образце "а" данный показатель составляет 36%, в образце "с" 37% и образце "d" 34%. Рассчитать единичные показатели конкурентоспособности.

Задача 14.

При определении конкурентоспособности пищевых продуктов в первую очередь необходимо учитывать результаты органолептической оценки. В качестве объектов исследования взяты пять образцов чая: Pickwick (Индия), Dilmah (Цейлон), Lipton (Индия), Milford (Индия), Юаньский (Китай).

В мировой практике органолептические показатели качества чая (аромат и вкус), настой, цвет разваренного листа, внешний вид сухого чая (уборка) оценивают по 10-балльной шкале. Однако высший бал не получает ни один чай, за исключением чая "Уникум" (идеал, к которому нужно стремиться). Такого сверх качественного чая производится в мире около 100 кг в год. Остальные чаи получают гораздо меньшее количество баллов. Так, краснодарский и грузинский чаи могут получить по этой шкале максимально до 5,0 - 5,5 баллов, а лучшие импортные сорта - до 7,0 и очень редко до 8,0 баллов. Для упрощенной оценки конкурентоспособности продуктов допускается использование 5-балльной шкалы, по которой максимальное количество баллов по каждому показателю равно 5.

Результаты балльной оценки исследуемых образцов чая представлены в таблице.

Таблица

Показатели	Исследуемые марки чая				
	Pickwick	Dilmah	Lipton	Milford	Юаньский
Аромат и вкус	3	4	5	3	3
Настой	4	4	5	4	4
Цвет разваренного листа	4	5	5	4	3
Внешний вид чая	3	5	5	4	3
Сумма баллов	14	18	20	15	13

На базе единичных показателей найдите групповые показатели конкурентоспособности. Коэффициенты весомости для показателей, характеризующих органолептические свойства чая, распределяются следующим образом:

аромат и вкус- 0,5;

настой -0,2;

цвет разваренного листа- 0,1;

внешний вид (уборка) -0,2.

Оцените конкурентоспособность представленных образцов чая по отношению к чаю

1) Lipton;

2) Dilmah.

7. Ценовая политика.

Задача 1.

Торговая фирма закупает товар по цене 170 руб. за единицу и продает в количестве 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 руб. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 10%. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

Задача 2.

Фирма закупает товар по цене 195 руб. за единицу и продает в количестве 1700 шт. этого товара еженедельно по цене 235 руб. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 5%. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

Задача 3.

На основании представленных данных рассчитать предельную цену, цену безубыточности и целевую цену. Определить результаты деятельности предприятия при каждом варианте цены.

Информация о фирме:

- инвестированный капитал- 240000 руб.;
- ожидаемая рентабельность- 10%;
- переменные издержки на одно изделие- 1050 руб.;
- постоянные издержки -90 тыс. руб.;

Прогнозы продаж: пессимистический- 90 тыс. шт.,

Оптимистический- 150 тыс. шт.

Задача 4.

На основании представленных данных рассчитать предельную цену, цену безубыточности и целевую цену. Определить результаты деятельности предприятия при каждом варианте цены.

Информация о фирме:

- инвестированный капитал -4680000 руб.;
- ожидаемая рентабельность- 5%;
- переменные издержки на одно изделие -9,78 руб.;
- постоянные издержки- 1560 руб.;

Прогнозы продаж: пессимистический - 78 тыс. шт.,

оптимистический- 156 тыс. шт.

Задача 5.

Обувь поступает в розничную торговлю через оптовика. Себестоимость одной пары женских модельных туфель составляет 1100 руб. Прибыль предприятия-изготовителя 20% от себестоимости.

Оптовая надбавка составляет 10% к оптовой цене производителя без НДС. Торговая надбавка составляет 20% к цене закупки без НДС. Определить:

- 1) розничную цену одной пары обуви;
- 2) удельный вес каждого элемента в розничной цене товара (себестоимости, прибыли, НДС, торговой надбавки).

8. Каналы распределения.

Задача 1.

Швейное предприятие «Игла» разработало новую модель мужской демисезонной куртки. Предварительные расчеты показывают, что фирма может предложить модель на местный рынок по цене 2500 руб. На рынке предлагаются аналогичные изделия фирм «Космос» и «Успех» по цене соответственно 1900 руб. и 2100 руб.

В таблице представлен перечень параметров товара, оказывающих влияние на спрос, а также важность каждого параметра для потребителей и оценка параметров товара собственной фирмы и товаров конкурирующих фирм по десятибалльной системе. В качестве эталона выступает товар фирмы «Космос», поскольку выяснено, что его цена соответствует качеству.

Таблица

№ п/п	Параметры товара	Важность (значимость) параметра	Оценка параметра в баллах (по 10-ти бальной системе)
----------	------------------	---------------------------------------	---

		для потребителей, %	«Игла»	«Космос»	«Успех»
1	Качество материала покрытия	20	8	9	6
2	Качество подкладочного материала	7	7	8	5
3	Качество фурнитуры	12	10	5	6
4	Соответствие моде	23	10	8	7
5	Качество строчки	10	5	6	8
6	Качество отделки воротника	6	10	10	5
7	Наличие ветронепроницаемого тканевого слоя	22	10	-	-
ИТОГО		100			

Вопрос:

Может ли швейное предприятие «Игла» рассчитывать на реализацию своей продукции по прогнозируемой цене? Вывод подтвердить соответствующими расчетами.

Задание 2.

Разработайте меры по стимулированию сбыта следующих товаров:

- а) елочные украшения;
- б) компьютерные игры;
- в) галстуки для мужчин;
- г) журнал для женщин;
- д) золотые часы.

Задача 3.

В отделе "Женские блузки" центрального универмага покупателям предложено три современных фасона блузок, которыми заполнены все кронштейны в секции. Блузки выполнены из модного материала, приемлемы по цене, однако уровень реализации блузок низок. К какой группе потребительских товаров относятся женские блузки, и какие маркетинговые приемы следует использовать менеджерам для увеличения их реализации?

Задача 4.

При универсаме торговой фирмы "24 часа" открыта хлебопекарня, расположенная таким образом, чтобы запах свежее испеченного хлеба распространялся по всему торговому залу. Маркетологи фирмы считают, что это мероприятие привлекает покупателей и увеличивает спрос и на другие товары, продаваемые в универсаме. К мероприятиям, какого типа маркетинга можно отнести это решение?

Задание 5.

Исходя из классификации потребительских товаров, продумайте приемы, способствующие продвижению на рынок:

- 1) шоколадных изделий кондитерской фабрики "Красная Заря";
- 2) фильтров для очистки питьевой воды "Барьер";
- 3) антитабачного фиточая "Колдунок";
- 4) марли.

10. Маркетинговый контроль

«SWOT-анализ». Проведите SWOT-анализ Вашей компании, определите ее сильные и слабые стороны, возможности и угрозы внешней среды, оцените их и определите

стратегические альтернативы. Для проведения SWOT-анализа можно воспользоваться следующей матрицей (табл.)

Таблица – Матрица SWOT-анализа

	<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
<i>Возможности</i>	Стратегические альтернативы	Стратегические альтернативы
<i>Угрозы</i>	Стратегические альтернативы	Стратегические альтернативы

5. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная учебная литература

1. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный . — URL: <https://urait.ru/bcode/450620> (дата обращения: 27.08.2020).

2. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8852-9. — Текст: электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/450051> (дата обращения: 27.08.2020).

Дополнительная учебная литература

1. Соловьев, Б.А. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - Москва: ИНФРА-М, 2010. - 336 с. — Текст: электронный. — URL <http://znanium.com/bookread.php?book=171324#none> (дата обращения: 27.08.2020).

2. Годин, А.М. Маркетинг: Учебник / А.М. Годин. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. — Текст: электронный. — URL <http://znanium.com/bookread.php?book=334180#none> (дата обращения: 27.08.2020).

3. Кузнецова, Л. В. Основы маркетинга: учебное пособие / Л. В. Кузнецова, Ю. Ю. Черкасова. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 139 с. — Текст: электронный. — URL <http://znanium.com/bookread.php?book=306750> (дата обращения: 27.08.2020).

4. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Краткий курс / Ф. Котлер. /пер. с англ. – Москва: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с., ил. — Текст: непосредственный.

6. ПОРЯДОК ОЦЕНИВАНИЯ УСПЕВАЕМОСТИ И СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Для положительной оценки по результатам освоения дисциплины обучающемуся необходимо выполнить все установленные виды учебной работы. Оценка результатов работы обучающегося в баллах (по видам) приведена в таблице 7.

Таблица 7 - Балльно-рейтинговая оценка результатов учебной работы обучающихся по видам (БРС)

Учебная работа (виды)	Сумма баллов	Виды и результаты учебной работы	Оценка в аттестации	Баллы (18 недель)
Текущая учебная работа в семестре (Посещение занятий по расписанию и	80	Лекционные занятия (конспект) (16 занятий)	1 балл - посещение лекционного занятия	16
		Работа на семинарах (16 занятий)	1 балл - посещение практического занятия 2 балла – посещение 1 занятия и выполнение работы на 51-65%	16-80

выполнение заданий)			3 балла - самостоятельность и выполнение работы на 66-85 % 4 балла - вклад на занятии в работу всей группы, самостоятельность и выполнение работы на 66-85 % 5 баллов – существенный вклад на занятии в работу всей группы, самостоятельность и выполнение работы на 86-100%	
		Индивидуальное задание	7 баллов (пороговое значение) 10 баллов (максимальное значение)	7-10
Итого по текущей работе в семестре				51 - 100
тест	20	Решение заданий части А.	2,5 балла (пороговое значение) 5 баллов (максимальное значение)	2,5-5
		Решение заданий части В.	2,5 балла (пороговое значение) 5 баллов (максимальное значение)	2,5-5
		Решение заданий части С.	3 балла (пороговое значение) 5 баллов (максимальное значение)	3-5
Итого по промежуточной аттестации (зачету)				11 – 20 б. (51 – 100% по приведенной шкале)
Суммарная оценка по дисциплине: Сумма баллов текущей и промежуточной аттестации 51 – 100 б.				