

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«КАЗАНСКИЙ (ПРИВОЛЖСКИЙ) ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ, ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ**

**ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТА**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГА**

**«Управление маркетингом и продажами»**

**Сборник контрольных заданий**

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ: 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ  
ПРОФИЛЬ ПОДГОТОВКИ МАРКЕТИНГ  
КВАЛИФИКАЦИЯ (СТЕПЕНЬ) БАКАЛАВРА  
ФОРМА ОБУЧЕНИЯ ОЧНАЯ**

КАЗАНЬ 2023  
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФГАОУ ВПО «КАЗАНСКИЙ (ПРИВОЛЖСКИЙ) ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

---

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТА  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА

**«Управление маркетингом и продажами»  
Сборник контрольных заданий**

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ**

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ: 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ  
ПРОФИЛЬ ПОДГОТОВКИ МАРКЕТИНГ  
КВАЛИФИКАЦИЯ (СТЕПЕНЬ) БАКАЛАВРА  
ФОРМА ОБУЧЕНИЯ ОЧНАЯ

КАЗАНЬ 2023

**УДК 338.24 (075.8)  
ББК 65.291.3-21я73  
Р68**

**Автор:**  
кандидат экономических наук, доцент **Е.С. Рольбина**

**Рецензенты:**  
доктор экономических наук, профессор **А.И. Романова**  
кандидат экономических наук, доцент **А.Л. Белобородова**

### **Рольбина Е.С.**

Управление маркетингом и продажами. Сборник контрольных заданий: учебно-методическое пособие для студентов очной формы обучения (на базе среднего образования)/ Е.С. Рольбина. – Казань: Казан. ун-т, 2023. – 55 с.

Настоящее ученко-методическое пособие адресовано студентам факультета менеджмента (на базе среднего образования) по направлению подготовки 38.03.02 «Маркетинг», квалификация (степень) бакалавра.

Предлагаемое пособие предназначено для освоения практики по учебной дисциплине «Управление маркетингом и продажами» и включает введение, контрольные задания по основным темам дисциплины, заключение, список литературных источников и глоссарий.

Рольбина Е.С. 2023  
Изд-во ООО «Абзац», 2023

## Содержание

	Раздел контрольного задания	Страницы
	Введение	6
	Основная часть контрольных заданий	7
1.	Контрольные задания по оценке емкости товарного рынка	7
	1.1. Кейс «Оценка емкости рынка легкой промышленности РТ»	7
	1.2. Кейс «Оценка емкости рынка продуктов питания городов РТ»	10
	1.3. Кейс «Развитие фермерского производства сыров»	12
2	Контрольные задания по структуре и организации продаж	15
	2.1. Кейс «ABC анализ продаж хлебобулочных и кондитерских изделий»	15
	2.2. Кейс «Управление клиентской базой предприятия»	18
	2.3. Кейс «Управление эффективностью продаж предприятия»	21
	2.4. Кейс. Выбор канала сбыта	23
	2.5. Кейс «Оценка конкурентных позиций организаций - клиентов»	25
3	Контрольные задания по товарной стратегии	27
	3.1. Кейс «Жизненный цикл товара»	27
	3.2. Кейс «Позиционирование товарных групп организации с использованием матрицы оценки перспектив товара на рынке ОПТ»	28
	3.3. Кейс «Выбор пути развития товара»	29
	3.4. Кейс «Модель Портера»	30
	3.5. Кейс позиционирование товара с использованием карты восприятия	31
	3.6. Кейс «Обоснование стратегии развития товара с использованием матрицы Мак Кинси»	32
	3.7. Кейс «Оценка целесообразности инвестирования в развитие товара ОЦИ»	33
	3.8. Кейс «разработка товарной стратегии ООО «Союз-Прибор»»	34
	3.9. Кейс «Оценка конкурентных позиций кафе Сеул»	36
4	Контрольные задания по планированию маркетинга	38
	4.1. Задание «Анализ рыночной конъюнктуры»	38
	4.2. Задание «Прогнозирование продаж»	39

	4.3. Задание «Анализ индекса уверенности потребителей и индекса предпринимательской уверенности»	42
	4.4. Корреляционный, регрессионный анализ и моделирование продаж	43
	4.5. Задание «Тактическое планирование маркетинга»	44
	4.6. Задание «Разработка и оптимизация бюджета маркетинга»	45
	4.7. Задание «Позиционирование менеджеров по продажам»	46
	Заключение	47
	Литература	48
	Глоссарий	50

## **Введение**

Сборник контрольных заданий по дисциплине «Управление маркетингом и продажами» разработан в соответствии с программой учебного плана: ИУЭФ (ОМ), Менеджмент (Маркетинг) очное бакалавр по направлению: 38.03.02.

Сборник контрольных заданий по дисциплине «Управление маркетингом и продажами» предназначен для бакалавров очного отделения, обучающихся по направлению: Менеджмент (Маркетинг) 38.03.02.

Сборник контрольных заданий по дисциплине «Управление маркетингом и продажами» является практической частью реализации программы дисциплины «Управление маркетингом и продажами».

Актуальность выполнения полевых и кабинетных исследований в рамках изучения дисциплины «Управление маркетингом и продажами» обусловлена насущной необходимостью подготовки бакалавров к практической работе в должности маркетологов организаций. Исходным материалом для разработки кейсов являются данные реальных организаций, консультирование которых осуществлялось автором, статистические источники, а также условные данные, необходимые для демонстрации реально существующих проблем и путей их решения.

Цель использования данного сборника контрольных заданий: базируясь на изучении методических основ управления маркетингом и продажами, выработать навыки принятия решений в области стратегии и тактики поведения организации на рынке.

Сборник контрольных заданий по дисциплине «Управление маркетингом и продажами» содержит методику выполнения и исходные данные для проведения анализа ситуации на рынке и в организации.

Контрольные задания выполняются в компьютерных классах на ПК с использованием статистических баз данных Федеральной службы государственной статистики «Росстат», Территориального органа службы государственной статистики по Республике Татарстан, программных средств Word, Statgraphics и Excel. Результаты решения по вариантам сдаются студентами в письменной форме с последующей защитой и оцениваются преподавателем.

## **Основная часть контрольных заданий**

### **1. Контрольные задания по оценке ёмкости товарного рынка**

#### **1.1. Кейс «Оценка ёмкости рынка легкой промышленности РТ»**

##### **Описание ситуации:**

Удельный вес легкой промышленности в общем объеме промышленного производства РТ составляет около 0,3%.

В структуре товарной продукции легкой промышленности доминирующее положение принадлежит текстильному производству, на его долю приходится до 47% от общей стоимости товарной продукции отрасли. Удельный вес швейного производства около 36%, производства кожи, изделий из кожи и производства обуви около 17%. В отрасли занято более 6 тыс. человек.

Развитие предприятий отрасли легкой промышленности Республики Татарстан, учитывая экономическую, социальную значимость, технологические критерии, может осуществляться по следующим приоритетным направлениям:

- повышение эффективности управления собственностью;
- повышение конкурентоспособности и реструктуризация предприятий легкой промышленности;
- модернизация технологических линий производства продукции;
- расширение номенклатуры и ассортимента импортозамещающей продукции;
- увеличение степени интеграции с нефтегазохимическим кластером (в части использования синтетических материалов).

Успешное решение поставленных задач базируется на оценке ёмкости рынка РТ, что обеспечит баланс между производством и потреблением.

## **Задание 1**

Определить годовую емкость рынка РТ с учетом амортизации изношенной части товаров по:

1) одежде:

- пальтовой группе;
- костюмно-платьевой группе;
- бельевой группе;

2) обуви.

Численность населения республики Татарстан по данным Росстата на текущий год составляет \_\_\_\_\_ чел.

Для амортизации изношенной части товаров легкой промышленности каждый человек должен ежегодно приобретать в среднем следующее количество изделий (рациональные нормы потребления)

Таблица 1  
Рациональные годовые нормы потребления товаров легкой промышленности  
с учетом амортизации

Товары	Ед. изм.	Рациональная норма потребления*	Коэффициент пересчета потребности с учетом амортизации	Рациональная годовая норма потребления**
Обувь	пар		1.57	
Пальтовая группа	шт.		3.75	
Костюмно- платьевая группа	шт.		9.22	
Бельевая группа	шт.		0.86	

\*Рациональные нормы потребления найти по ссылке  
[http://www.rusnauka.com/7\\_NITSB\\_2012/Tecnic/12\\_103427.doc.htm](http://www.rusnauka.com/7_NITSB_2012/Tecnic/12_103427.doc.htm)

\*\* При определении рациональных годовых норм потребления учесть, что товар, как правило используется не один год.

## **Задание 2**

### **Экономическая оценка рынка сбыта**

**Таблица 2**  
**Исходные данные для экономической оценки рынка**

Товары	Годовая производственная мощность, шт.	Издержки производства, руб.	Средняя цена 1 пары/шт., руб.
Обувь (пар)	2 000 000	2 100	2 500
Пальтовая группа	800 000	12 000	15 000
Костюмно-платьевая группа	10 000 000	6 000	8 000
Бельевая группа	30 000 000	2 500	3 000

**Рассчитать:**

- себестоимость годового объема производства;
- годовой объем продаж;
- годовую валовую прибыль;
- уровень удовлетворения потребностей рынка в каждой исследуемой группе товаров, %;
- срок насыщения рынка.

**Оценить емкость товарных рынков по предложению и спросу.**

Поскольку часть предприятий легкой промышленности в настоящее время признано несостоятельными (банкротами) и в отношении них открыто конкурсное производство, необходима финансовая поддержка для технического переоснащения и реструктуризация, что позволит частично удовлетворить потребность РТ в исследуемых товарах.

Разработайте предложения по насыщению рынка РТ по приведенным группам товарам с учетом импортозамещения.

Предложите регионы РФ, из которых целесообразно завозить товары для покрытия потребности.

## **1.2. Кейс «Оценка емкости рынка продуктов питания городов РТ»**

**На основе рациональных норм потребления\* продукта и численности населения рассчитать емкость рынка г. Казани, и определить емкость рынка городов по емкости базового рынка т.е. рынка города Казани.**

1. Определить емкость рынка г. Альметьевска по фруктам свежим
2. Определить емкость рынка г. Н. Челнов по фруктам свежим
3. Определить емкость рынка г. Елабуги по фруктам свежим
4. Определить емкость рынка г. Альметьевска по овощам и бахчевым
5. Определить емкость рынка г. Елабуги по гречневой крупе
6. Определить емкость рынка г. Н. Челнов по картофелю
7. Определить емкость рынка г. Н Челны по овощам и бахчевым
8. Определить емкость рынка г. Нижнекамску по овощам и бахчевым
9. Определить емкость рынка г. Елабуги по овощам и бахчевым
10. Определить емкость рынка г. Альметьевска по мясопродуктам
11. Определить емкость рынка г. Н. Челнов по гречневой крупе
12. Определить емкость рынка г. Нижнекамску по гречневой крупе
13. Определить емкость рынка г. Н Челны по мясопродуктам
14. Определить емкость рынка г. Альметьевска по картофелю
15. Определить емкость рынка г. Нижнекамск по фруктам свежим
16. Определить емкость рынка г. Нижнекамска по мясопродуктам
17. Определить емкость рынка г. Нижнекамску по картофелю
18. Определить емкость рынка г. Елабуги по картофелю
19. Определить емкость рынка г. Елабуги по мясопродуктам
20. Определить емкость рынка г. Н Челны по сахару

\*Данные найти по ссылке: <https://minzdrav.gov.ru/opendata/7707778246-normpotrebproduct/visual>

**Порядок проведения расчетов:**

1. Определить емкость рынка по товару для Казани

2. Определить емкость рынка по товару для вашего города, исходя из определенной на первом этапе ЕТР для Казани, используя формулу:

$$ETP = ETP^b * K^c * K_{prod}^{**}$$

\*\* методику расчетов см. в лекции

### **1.3. Кейс «Развитие фермерского производства сыров»**

Сельское хозяйство Татарстана играет важную роль в развитии экономики республики, так как формирует продовольственную базу региона. В отрасли занято 83,7 тыс. человек, что составляет 6,2% экономически активного населения республики.

Агропромышленный комплекс республики обеспечивает население основными продуктами питания собственного производства. В отрасли функционируют государственные и частные сельхозпредприятия. Более половины сельхозпродукции дают малые формы - фермерские хозяйства (4,6%), личные подсобные хозяйства (48,7%).

В связи с введением санкций и ограничением на ввоз сыра, в Татарстане получило развитие собственное производство сыров. В структуре выпуска сырной продукции в республике все больше растет доля частных сыроварен.

Понятия ЗОЖ и сыр давно переплелись, ведь качественный сыр основа рациона для тех, кто заботится о состоянии своего здоровья. Редкий случай, когда полезная пища одновременно является гурманским наслаждением и ублажает рецепторы. Тем более сегодня, когда появилось крафтовое производство невообразимых в своем разнообразии сыров. Крохотные сыроварни, только-только становящиеся на торговые рельсы, зачастую производят уникальные и необычные сыры, свежие и тщательно сваренные.

За последние 20 лет статус малых форм хозяйствования серьезно вырос во многом благодаря динамичному развитию фермерских хозяйств, которые ежегодно прирастают на 15–20% в объемах валовой продукции. Индекс роста крестьянско-фермерских хозяйств – 113%. Фермеры занимают достойное место в производстве сельскохозяйственной продукции Татарстана.

У крафтовых (фермерских) сыров есть немало преимуществ перед обычными магазинными вариантами. Небольшое производство - это небольшие объемы, а значит более тщательный уход. Качественные крафтовые сыры - это почти всегда более яркие вкусы и запахи.

Крафтовая сыроварня «Минлебай» (г. Нижнекамск) была основана семейной парой четы Миннебаевых в 2018 году. Сыры изготавливаются на основе натурального цельного молока и молокосвёртывающего фермента растительного происхождения. Производители обучались мастерству сыророделия у крымских и итальянских сыроваров.

Все виды сыров изготавливаются исключительно вручную. Каждому клиенту обеспечен индивидуальный подход. В сыроварне можно приобрести как конкретно какой-либо сыр, так и целые подарочные наборы. Более 20 видов сыров на любой вкус. Используются только натуральные ингредиенты. Сделать заказ сыра можно через интернет-магазин.

Сыроварня «Минлебай» освоила производство крафтовых сыров "КАМАМБЕР" (мягкий французский сыр с белой плесенью) и "МААСДАМ" (в процессе созревания, в нем появляются характерные крупные округлые полости (глазки)).

Цена сыра "КАМАМБЕР" 1600 руб. за кг.

Цена сыра "МААСДАМ" 2 000 руб. за кг.

Зарплаты выше средней Татарстанстат зафиксировал на уровне 16% населения.

Сыроварня работает с сетями ресторанов: Барашки, LIME Kitchen & Bar, BG Loft Craft Bar (сеть ресторанов АМБАР) и планирует расширять производство за счет выведения сыров на рынок Татарстана, остановив свой выбор на городах Казань, Набережные Челны, Нижнекамск. Для получения стратегических ориентиров производителю необходимо оценить емкость рынка сыра выбранных городов.

Численность населения городов:

Казани – ... человек

Набережных Челнов – ... человек

Нижнекамск – ... человек

Средний размер домохозяйства 2,7 человек

Результаты маркетингового исследования, проведенного в г. Казани в виде опроса:

- доля семей, приобретающих данный товар (%) – 16%;
- средняя частота покупок за месяц – 2;
- средний размер одной покупки – 0,5 кг.

В соответствии с полученными на основе статистики данными денежный доход на душу населения Н. Челнов в среднем за месяц составляет ...; в Нижнекамске – ... тысячи, в Казани – ... тыс.руб.

### Задания

1. Оцените емкость рынка исследуемых сыров по Казани.
2. Оцените емкость рынка исследуемых сыров по Н. Челнам.
3. Оцените емкость рынка исследуемых сыров по Нижнекамску.
4. Предложите сыроварне «Минлебай» каналы сбыта, позволяющие максимально увеличить охват рынка с учетом уровня реальных доходов населения.
5. Предложите сыроварне «Минлебай» каналы продвижения, позволяющие максимально увеличить охват целевой аудитории.
6. Какие свойства сыров Вы рекомендуете подчеркнуть в рекламе продуктов?

## **2. Контрольные задания по структуре и организации продаж**

### **2.1. Кейс «ABC анализ продаж хлебобулочных и кондитерских изделий»**

Оценив потенциал (ёмкость) рынка, целесообразно исследовать и оптимизировать структуру продаж с использованием ABC анализа, основанного на правиле Парето.

Таблица 1

#### **Исходные данные для ABC анализа**

Ассортиментные позиции	Объем продаж	Доля в объеме, %	Накопительный итог, %	Группа
Батон "Нарезной" 0,4 кг	18457			
Батон "Нарезной" 0,4 кг	17580			
Батон "Облепиховый" 0,3 кг	969			
Батон "Особый" 0,3 кг	1558			
Булочка "Нива" 0,1 кг	293			
Булочка "Рожки обсыпные" 0,2 кг	2325			
Булочка "Сдобная" 0,1 кг	1739			
Изд. х/б "Каравай" 0,77 кг	42			
Изд. х/б "Каравай" 1,0 кг	2			
Изд. х/б "Нива" 0,06 кг	27			
Изделия х/б "Плетенки" 0,4 кг	1010			
Медовый бум: торт "Медовый со сгущенкой" 0,6 кг	2 238			
Медовый бум: торт "Медовый со сливками" 0,55 кг	2 683			
Медовый бум: торт "Медовый фруктовый" 0,55 кг	2 451			
Слойка "Свердловская" 0,1 кг	520			
Слойка "Свердловская" 0,1 кг	1438			
Торт "Восточный мотив" с курагой 0,82 кг	226			
Торт "Восточный мотив" с черносливом 0,82 кг	313			
Торт "Ак чечек" с курагой 0,85 кг	1 153			
Торт "Ак чечек" с черносливом 0,85 кг	761			

Торт "Белочка" 0,55 кг	940			
Торт "Вечерний звон" 0,7 кг	519			
Торт "Гузель" 0,7 кг	717			
Торт "День и ночь" 1,0 кг	766			
Торт "Дивный сад" ананас 0,8 кг	266			
Торт "Дивный сад" вишня 0,75 кг	239			
Торт "Йогуртовый" ассорти 0,85 кг	240			
Торт "Йогуртовый" экзотика 0,85 кг	169			
Торт "Кедровый орешек" 0,72 кг	350			
Торт "Лира" 0,5 кг	569			
Торт "Лира" 1,0 кг	464			
Торт "Любимый" 0,7 кг	493			
Торт "Нежный поцелуй" 0,5 кг	1 084			
Торт "Очарование" 1,0 кг	1 046			
Торт "Полярный" 0,4 кг	342			
Торт "Престиж" 0,5 кг	865			
Торт "Престиж" 0,8 кг	441			
Торт "Сметанный" персик 0,8 кг	214			
Торт "Суфле - цукаты в шоколаде" 0,95 кг	615			
Торт "Татарстан" 0,7 кг	1 410			
Торт "Творожный" клубника 0,85 кг	279			
Торт "Творожный" персик 0,85 кг	245			
Торт "Трио" 0,6 кг	466			
Торт "Фантазия" 0,64 кг	652			
Торт "Шалунья" 0,3 кг	487			
Торт "Экият" 0,45 кг	991			
Торт "Экият" 1,0 кг	464			
Торт "Экият" вес.	804			
Торт "Элегтя" 0,76 кг	493			
Торт "Экият с фруктами" ананас 0,6 кг	555			
Хлеб "Ароматный" 0,3 кг	269,05			
Хлеб "Богатырский" 0,3 кг	271,29			
Хлеб "Богородский" 0,55 кг	7337,79			
Хлеб "Богородский" 0,55 кг	160,3			
Хлеб "Бокато" 0,4 кг	204,94			
Хлеб "Бородинский" 0,5 кг	2627,86			
Хлеб "Гречишный" 0,4 кг	246,39			
Хлеб "Дарницкий" 0,6 кг	4351,09			
Хлеб "Дарницкий" 0,6 кг	5,78			
Хлеб "Зерновой" уп.0,25 кг	194,13			
Хлеб "Купеческий с изюмом" 0,4 кг	94,62			
Хлеб "Нива" тостовый 0,5 кг	1759,38			
Хлеб "Прибрежный" 0,3 кг	92,34			

Хлеб "Прибрежный" 0,3 кг	1208,6			
Хлеб "Раменский" 0,6 кг	53064,39			
Хлеб "Раменский" 0,3 кг	4475,48			
Хлеб "Раменский" 0,6 кг	29591,32			
Хлеб "Сельский" 0,35 кг	2201,02			
Хлеб "Сельский" 0,7 кг	4222,93			
Хлеб "Сельский" 0,7 кг	3560,33			
Хлеб "Украинский новый" 0,7 кг	28078,85			
Хлеб "Украинский новый" 0,35 кг	3707,91			
Хлеб "Украинский новый" 0,7 кг	14795,92			

**Задание:**

1. Провести ABC анализ.
2. Построить график по накопительному объему продаж.
3. Заполнить таблицу по группам.
4. Разработать предложения по оптимизации продаж и товарных запасов.

Таблица 2

**Сводный результат ABC анализа**

Доля групп в товарном портфеле				
Группы	Объем продаж группы	Доля в объеме продаж, %	Количество позиций в группе	Доля группы по количеству позиций, %
A				
B				
C				

## **2.2. Кейс «Управление клиентской базой предприятия»**

Определив структуру продаж, целесообразно обосновать «кому продавать?», то есть исследовать и оптимизировать портфель клиентов.

### **Задание**

Проведите на ПК анализ эффективности управления портфелем клиентов на основе исходных данных, приведенных в таблице 1 по результатам проведения следующих этапов:

1. расчет прибыльности клиентов;
2. ABC – анализ по выручке;
3. ABC – анализ по прибыльности;
4. расчет доли высоко рентабельных клиентов в доходе;
5. расчет доли крупных клиентов в доходе;
6. расчет доли убыточных клиентов в доходе;
7. расчет рентабельности портфеля клиентов.

Таблица 1

### **Исходные данные для ABC – анализа**

Клиенты	Показатели		
	Выручка от продаж (руб.)	Совокупные затраты на клиента (руб.)	Прибыль от клиента (руб.)
1	301383	253500	47883
2	237954	193590	44364
3	181190	166440	14751
4	174917	159300	15617
5	154349	131722	22627
6	82240	72845	9395
7	77697	71995	5702

8	63181	61611	1570
9	56926	48350	8576
10	41830	38153	3677
11	35579	28340	7239
12	33976	30854	3122
13	31019	31444	-424
14	24694	23086	1608
15	24531	20186	4344
16	23342	21261	2081
17	18378	19657	-1282
18	16096	13149	2947
19	14565	10831	3735
20	14148	11647	2501
21	12944	10999	1946
22	12860	10976	1884
23	11355	11160	195
24	11132	12235	-1102
25	10605	10992	-387
26	9737	9763	-26
27	9547	7283	2265
28	8934	8793	141
29	8900	7116	1785
30	8570	8193	378
31	8187	6651	1536
32	7765	5914	1851
33	7336	6468	868
34	7402	7058	344

35	7025	6035	990
36	7022	7048	-26
37	6985	6543	441
38	6527	5596	931
39	6397	5757	639
40	6568	6259	309
41	6407	6080	328
42	6450	6417	33
43	6161	6031	130
44	6108	5788	320
45	5728	5296	432
46	5563	5213	350
47	5642	5398	244
48	5359	4393	966

## **2.3. Кейс «Управление эффективностью продаж предприятия»**

### **Задание**

1. Проведите АВС анализ по экспортной выручке предприятия по данным таблицы 1.
2. проведите АВС анализ по прибыли предприятия по экспорту по данным таблицы 2.
3. Оцените эффективность работы с клиентами предприятия и выделите наиболее перспективных клиентов.

**Таблица 1**

### **Выручка предприятия по экспорту**

Клиенты	Выручка по экспорту (руб.)	Доля клиента (%)	Итог по доле, %	Группа
ARAMIS INVEST SRL	3885601			
ATAYEB DYNAMEX	31983193			
DRAGMIRE	4068864			
ECO PROGRESS SP.Z	1447816			
FOHAM HOUTAGENTURE	599001			
IKEA	384894560			
IMPAKTA	6320498			
INSO GROUP CORP	36545125			
NORDICA	865283			
PENROD CAMPANY	9411556			
POWERTEK SP.ZO.O	1076975			
PRAWDA SP.ZO.O	13851622			
КОНТИНЕНТАЛЬТРЕЙДИНГ	45582745			
Итого				

**Таблица 2**

### **Прибыль предприятия по экспорту**

Клиенты	Прибыль по экспорту (руб.)	Доля клиента, %	Итог по доле, %	Группа
ARAMIS INVEST SRL	3874255			
ATAYEB DYNAMEX	33175714			
DRAGMIRE	4060046			

ECO PROGRESS SP.Z	1443470			
FOHAM HOUTAGENTURE	583712			
IKEA	46959040			
IMPAKTA	6072300			
INSO GROUP CORP	36543346			
NORDICA	860405			
PENROD CAMPANY	9402071			
POWERTEK SP.ZO.O	1070520			
PRAWDA SP.ZO.O	13843572			
КОНТИНЕНТАЛЬТРЕЙДИНГ	37291116			
Итого				

## 2.4. Кейс. Выбор канала сбыта

Перед организацией стоит вопрос выбора одного канала сбыта из 5 возможных вариантов. Выбор канала сбыта может быть обоснован с использованием методики построения карты восприятия. При этом экспертами были выделены важнейшие характеристики каналов и оценена степень их относительной значимости (см. табл. 1). Далее эксперты приставили каналам сбыта балльные оценки по 10 –ти балльной шкале.

Каналы сбыта оценивались по четырем основным критериям:

- имидж;
- финансовая устойчивость;
- охват территории;
- качество послепродажного сервиса.

Таблица 1.

### Исходные данные для оценки каналов сбыта

Канал сбыта	Показатели (значимость показателей)				Итого
	Имидж (0,4)	Финансовая устойчивость (0,3)	Охват территории (0,2)	Качество сервиса (0,1)	
1	4	3,6	4	8,6	
2	4,3	4,3	4,6	4	
3	5,3	6,3	4,3	4,3	
4	5	4,6	3,6	8,3	
5	6,3	6	6,3	5,3	

### Задание:

1. Рассчитайте балльные оценки по показателям с учетом их значимости
2. Рассчитайте суммарные балльные оценки каналов сбыта

3. Позиционируйте каналы путем построения карт восприятия по параметрам характеристики:

- имидж – финансовая устойчивость
- охват территории – качество сервиса

4. Обоснуйте выбор канала сбыта для организации, основываясь на картах восприятия и итоговых балльных оценках каналов сбыта.

## **2.5. Кейс «Оценка конкурентных позиций организаций - клиентов»**

В ходе маркетингового исследования клиентов производителя – предприятий розничной торговли проведена оценка их работы по основным показателям.

Оценка проводилась по основным характеристикам клиентов, при этом была использована 5 –ти балльная шкала (максимальная оценка – 5). В ходе исследования выяснилось, что наиболее значимым показателем предприятий торговли является широта ассортимента. Усредненные результаты оценки представлены в таблице 1 и на рисунке 1 в виде лепестковой диаграммы.

Таблица 1

### **Конкурентные позиции организаций - клиентов**

Характеристики	Клиенты					
	1	2	3	4	5	6
Широта ассортимента	1,82	2,57	2,21	3,00	2,85	2,54
Наличие позиций	1,78	2,60	1,97	2,94	2,80	1,33
Качество товара	1,63	2,03	1,79	2,24	1,74	1,75
Надежность по срокам доставки	1,84	2,04	1,71	2,00	2,15	1,33
Возможность обмена товара	1,68	2,22	1,90	2,28	1,61	2,13
Цены	1,65	2,40	2,12	2,77	1,95	1,31
Работа торговых представителей	1,56	2,21	2,05	2,50	1,90	1,81
Оформление товарных документов	1,47	1,79	1,74	1,85	1,95	1,31
Оформление сертификатов	1,53	1,97	1,73	1,74	1,76	1,25
Средняя дисперсия оценок	0,10	0,25	6,00	11,85	5,05	10,00

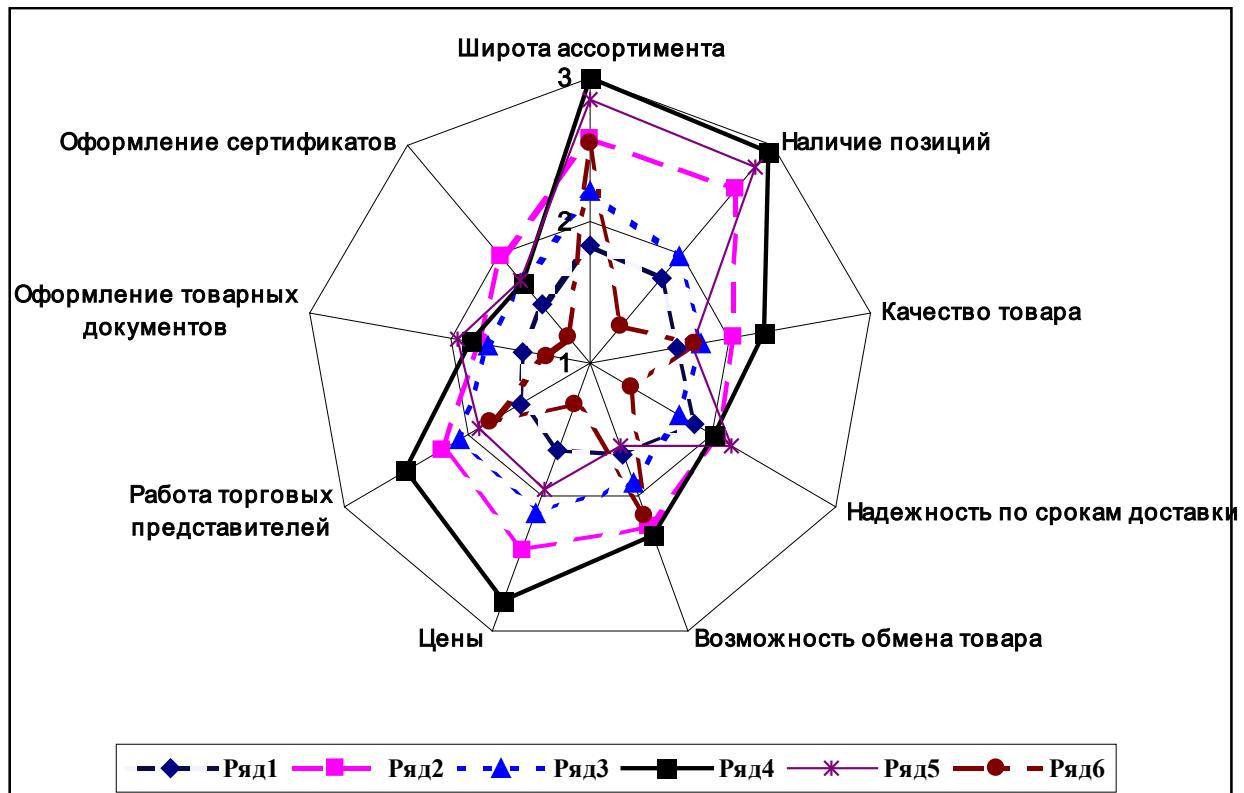


Рис. 1 Результаты оценки клиентов производителя

### Задание

- Провести сравнительный анализ конкурентоспособности организаций.
- Построить карту восприятия торговых фирм.
- Обосновать выбор наиболее перспективных клиентов.

### **3. Контрольные задания по товарной стратегии**

#### **3.1. Кейс «Жизненный цикл товара»**

Отдел маркетинга казанского завода «Татхимфармпрепараты» должен разработать и представить руководству стратегические решения по ряду препаратов:

- Фурациллин;
- Цитрамон;
- Рибоксин;
- Димексид;
- Анальгин.

Исходные данные, характеризующие динамику продаж по годам, представлены в таблице 1.

Таблица 1

**Данные о реализации лекарственных препаратов по годам**

Препараты	1	2	3	4	5	6	7
фурациллин	168000	2361000	3641200	4207996	6254481	8128800	5526600
цитрамон	15381760	22778520	25546800	20239360	16099200	9135138	6481399
рибоксин	117290	12020	108124	349706	480332	519468	497151
димексид		66663	104184	293707	366202	334172	559812
анальгин	13224600	15349153	9277000	8824388	5747966	1300845	2410178

#### **Задание**

1. Построить графики жизненных циклов по каждому из товаров.
2. Назвать виды кривых жизненного цикла товаров.
3. Определить на каком из этапов жизненного цикла находится каждый из товаров.
4. Для препаратов сформулировать предложения по стратегии и комплексу маркетинга с учетом динамики продаж и этапа жизненного цикла.
5. Построить матрицу БКГ, позиционировать в ней товары.
6. Откорректировать предложенную стратегию их развития.

### **3.2. Кейс «Позиционирование товарных групп организации с использованием матрицы оценки перспектив товара на рынке»**

Организация ведет хозяйственную деятельность по 10 направлениям – товарным группам. Руководство поставило перед маркетологами задачу оптимизировать деятельность организации. Руководитель отдела маркетинга принял решение использовать для решения проблемы матрицу оценки перспектив товара на рынке для товарных групп. Исходные данные об объемах продаж и рентабельности каждой товарной группы представлены в таблице 1.

Таблица 1

**Исходные данные для построения матрицы оценки перспектив товара на рынке**

Номер товарной группы	Объемы продаж тыс. ед.	Рентабельность (%)	Доля рынка товарной группы
1	2914	12	
2	2917	10	
3	1385	10	
4	2205	11	
5	2340	5	
6	471	7	
7	355	8	
8	6032	8	
9	7254	12	
10	2269	10	
Итого:			

**Задание:**

- 1). дополните таблицу 1 расчетными показателями для разметки осей;
- 2). постройте матрицу оценки перспектив товарной группы на рынке;
- 3). позиционируйте товарные группы в матрице и дайте оценку позиций каждой товарной группы;
- 4). рекомендуйте стратегию для каждой товарной группы.

### **3.3. Кейс «Выбор пути развития товара»**

Производитель 4, являясь новичком в отрасли, озадачен поиском пути развития бизнеса. С этой целью решено провести анализ производителей отрасли и собраны данные для построения новой матрицы БКГ (таблица 1).

Помогите новичку с определением направления стратегии развития бизнеса.

Таблица 1

**Исходные данные для построения новой матрицы БКГ**

Производители	Широта ассортимента (количество позиций)	Снижение издержек (коп. на 1 руб. продукции)
1	105	10
2	38	8
3	86	2
4	15	1
5	89	7
6	27	3
7	45	5

#### **Задание**

1. Постройте новую матрицу БКГ.
2. Определите квадрант, в котором позиционируется производитель 4.
3. Определите желаемые позиции производителя 4.
4. Обоснуйте стратегию развития его бизнеса, если известно, что продукция не является уникальной, а расширение ассортимента в ближайшее время невозможно в силу технологических ограничений.

### **3.4. Кейс «Модель Портера»**

Предприятие производит 5 видов продукции, данные о которых представлены в таблице 1. Инвестиции, связанные с освоением производства данных товаров уже окупились, поэтому в расчетах не фигурируют, что позволяет ориентироваться только на текущие затраты на производство.

Таблица 1.

#### **Исходные данные для расчета**

Вид товара	Объем продаж, шт.	Себестоимость, руб.	Рентабельность товара, %
1	2000	3000	100
2	3000	1600	30
3	5000	540	10
4	6000	380	5
5	9000	1200	10

#### **Задание**

1. Проведите необходимые расчеты в таблице 2.
2. Постройте модель М. Портера, приведите комментарии к полученной модели.
3. Выявите перспективные и неперспективные товары.
4. Сформулируйте направления стратегического развития для каждого из товаров.

Таблица 2

#### **Расчет цены и выручки от продаж товаров**

Вид товара	Объем продаж, шт.	Себестоимость, руб	Рентабельность товара, %	Цена товара, руб.	Выручка от продаж, руб.
1	2000	3000	100		
2	3000	1600	30		
3	5000	540	10		
4	6000	380	5		
5	9000	1200	10		

### **3.5. Кейс позиционирование товара с использованием карты восприятия**

По результатам маркетингового исследования были получены и усреднены балльные оценки исследуемого товара и пяти конкурирующих товаров. Данные приведены в таблице 1.

Таблица 1

#### **Исходные данные для построения карты восприятия**

Товар	Оценка качества	Оценка цены
Ти	7	9,5
Тк1	3	10
Тк2	6	3
Тк3	1	7
Тк4	2,5	3
Тк5	6,5	9

#### **Задание**

1. Построить карту восприятия.
2. Оценить позицию исследуемого товара.
3. Разработать рекомендации по стратегии его развития.

### **3.6. Кейс «Обоснование стратегии развития товара с использованием матрицы Мак Кинси»**

Матрица Мак Кинси может быть использована как для выбора сферы деятельности вновь образуемой организации, так и для обоснования стратегии развития уже имеющегося на рынке товара или бизнеса. В нашем случае нужно предложить стратегию развития для товара 3, вызывающего у менеджмента сомнения, связанные с целесообразностью инвестирования в его развитие.

Для ответа на вопрос:

- назовите показатели, которые маркетолог выбрал для разметки осей, но не обозначил;
- постройте матрицу Мак Кинси по данным таблицы 1;
- оцените конкурентные позиции товара 3;
- рекомендуйте стратегию его развития.

Таблица 1

#### **Исходные данные для построения матрицы Мак Кинси**

Рынок	Уровень конкуренции	Интерес к сфере деятельности
1	5	40
2	20	30
3	50	22
4	80	24
5	100	15

### **3.7. Кейс «Оценка целесообразности инвестирования в развитие товара»**

В конструкторском отделе предприятия имеются в разработке 5 новых товаров (см. таблицу 1). Учитывая, что из 100 идей новых товаров до воплощения на рынке доходят 8 – 10, а успех имеют только 1 – 2 товара, очевидна значимость оценки рисков и выбора для разработки и выведения на рынок наиболее перспективных товаров. Для решения данной проблемы следует использовать матрицу целесообразности инвестирования в развитие товара. Исходные данные для построения матрицы приведены в таблице 1.

Таблица 1

#### **Исходные данные для построения матрицы ОЦИ**

Товар	Ожидаемые инвестиции, млн. руб	Ожидаемая прибыль, млн. руб
1	300	12
2	10	5
3	400	50
4	20	40
5	100	20

#### **Задание**

1. Постройте матрицу оценки целесообразности инвестирования в развитие товара.
2. Выберете наиболее перспективный товар.

### **3.8. Кейс «разработка товарной стратегии ООО «Союз-Прибор»»**

Компания «Союз-Прибор» основана в 1995 году. Основными направлениями ее деятельности являются:

- поставка полного спектра контрольно-измерительных приборов;
- технические консультации и помощь в подборе необходимого оборудования;
- гарантийное и постгарантийное обслуживание приборов и оборудования.

Миссия компании «Союз-Прибор» - способствовать эффективному развитию предприятий всех отраслей промышленности, поставляя качественное, высокотехнологичное контрольно-измерительное оборудование и предоставляя широкий спектр услуг и решений, опираясь на профессиональные знания, команду и партнерские отношения с заказчиками и поставщиками.

Цели компании «Союз-Прибор» - развитие интеграционного бизнеса в области контрольно-измерительного оборудования, будучи гибкой, сильной и надежной компанией. Занять лидирующие позиции на рынке поставок приборов путем объединения возможностей и преимуществ ведущих брендов приборной продукции и предоставления клиентам комплексных решений.

Компания имеет ряд существенных конкурентных преимуществ

1. Работа на рынке поставок приборов КИПиА с 1995 года.
2. Поставка широкого спектра современного высокотехнологичного контрольно-измерительного оборудования, производства ведущих мировых брендов.
3. Поставка продукции по ценам заводов-изготовителей.
4. Наличие собственного сервисного центра по гарантийному и постгарантийному обслуживанию приборов.

Идеология и принципы деятельности компании выражены в его названии – «Союз-Прибор». Другими словами, в данной компании соединены, собраны все приборы автоматизации, контрольно-измерительные, электро-

радио - измерительные приборы, а также паяльное оборудование и инструменты, испытательное оборудование, промышленная мебель и антистатическое оснащение.

Динамика продаж приборов и оборудования приведена в таблице 1.

Таблица 1

**Исходные данные для анализа**

Группа товаров	Объем продаж, тыс. руб. в год			
	1	2	3	4
Приборы для промышленной автоматизации	5350	6110	6578	8235
Приборы контроля температуры и влажности	3212	3969	4356	5063
Приборы контроля давления	2507	2710	2990	3027
Приборы контроля уровня	730	855	890	992
Приборы учета расхода, счетчики	3878	4885	5876	6640
Приборы контроля и анализа газовых сред	1632	1977	2220	2453
Приборы электрического анализа	502	694	708	783
Приборы неразрушающего контроля	340	595	389	470
Геодезические приборы	1050	1320	1200	1096
Лабораторные электро-радиоизмерительные приборы	5245	7869	8744	8921
Оборудование для калибровки и поверки	1860	2090	2830	3550
Портативные электро-радиоизмерительные приборы	3129	3568	3950	4594
Испытательные приборы и оборудование для энергетики	2234	3550	4861	6180
Щитовые электроизмерительные приборы	75	111	87	104
<b>Итого</b>	<b>31744</b>	<b>40303</b>	<b>45679</b>	<b>52108</b>

**Задание**

- Постройте график, отражающий динамику показателей продаж, оцените динамику.
- Постройте матрицу БКГ.
- Определите позиции и стратегию развития товаров.

### **3.9. Кейс «Оценка конкурентных позиций кафе Сеул»**

Корея – одна из немногочисленных стран с древними кулинарными традициями, которые сохранились по сей день. Корейскую кухню по праву называют одной из самых полезных. В корейской кухне есть свои исконные национальные блюда, представляющие собой уникальное торговое предложение – УТП.

Для получения формальной количественной оценки конкурентной позиции проведена оценка девяти основных показателей исследуемого кафе и основных конкурентов с целью отражения позиции кафе Сеул в матрице Мак Кинси. Каждому показателю был присвоен весовой коэффициент значимости с точки зрения обоснования стратегии. Сумма всех весов равна 1. Данные отражены в таблице 1.

Привлекательность отрасли была оценена в ходе анализа внешней среды и составила 7,9 по 10-ти балльной шкале. По результатам исследования рассчитаны оценки показателей основных конкурентов.

Таблица 1

#### **Исходные данные для оценки конкурентной позиции кафе Сеул**

Показатели	Вес	Кафе Сеул		Конкурент 1		Конкурент 2		Конкурент 3	
		Оценка	Взвешенная оценка	Оценка	Взвешенная оценка	Оценка	Взвешенная оценка	Оценка	Взвешенная оценка
Качество блюд	0,1	10	1	9	0,9	8	0,8	7	0,7
Стоимость сырья	0,05	6	0,3	7	0,35	6	0,3	9	0,45
Квалификация персонала	0,05	10	0,5	9	0,45	6	0,3	7	0,35
Производственные мощности	0,05	9	0,45	10	0,5	4	0,2	10	0,5
Маркетинг	0,05	6	0,3	10	0,5	5	0,25	8	0,4
Финансовые ресурсы	0,1	10	1	10	1	7	0,7	8	0,8
Стоймость активов	0,25	9	2,25	10	2,5	6	1,5	8	2
Конкуренто-способность цен	0,25	7	1,75	6	1,5	10	2,5	9	2,25
Имидж	0,1	10	1	10	1	7	0,7	8	0,8
Взвешенный рейтинг		1							

## **Задание**

1. Рассчитайте взвешенные оценки конкурентов.
2. Постройте матрицу Мак Кинси по осям: взвешенный рейтинг и производственные мощности конкурентов.
3. Оцените конкурентную позицию кафе Сеул.
4. Сформулируйте стратегию развития кафе Сеул.

## **4. Контрольные задания по планированию маркетинга**

### **4.1. Задание «Анализ рыночной конъюнктуры»**

1. Проведите корреляционный анализ приведенных в таблице 1 показателей.
2. Оцените силу связи показателей в таблице 2.
3. Выявите резервы увеличения объемов продаж.

Таблица 1

#### **Исходные данные для корреляционного анализа**

Показатели	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август
Производство продуктов мукомольной и крупяной промышленности, крахмала и крахмалосодержащих продуктов	108,2	113,5	105,2	80,5	93,4	100,1	111,9
Индекс потребительских цен	102,18	102,35	102,4	102,41	102,29	102,5	103,06
Среднемесячная номинальная начисленная заработка плата работников	43062.0	46324.0	48030.0	47926.0	49348.0	46509.0	44961.0

Таблица 2

#### **Сила связи в зависимости от величины коэффициента корреляции**

Коэффициент корреляции	Сила связи	Взаимосвязанные показатели
От $\pm 0,81$ до $\pm 1,00$	Сильная	
От $\pm 0,61$ до $\pm 0,80$	Умеренная	
От $\pm 0,41$ до $\pm 0,6$	Слабая	
От $\pm 0,21$ до $\pm 0,4$	Очень слабая	
От $\pm 0,00$ до $\pm 0,19$	Отсутствует	

## 4.2. Задание «Прогнозирование продаж»

Разработайте прогнозы приведенных в таблице показателей, проведите анализ их динамики

### Индексы, характеризующие мнение населения о личном материальном положении и конъюнктуре рынка товаров и сбережений

	индекс текущего личного материального положения	произошедшие изменения личного материального положения за год	ожидаемые изменения личного материального положения через год	благоприятность условий для крупных покупок	благоприятность условий для сбережений
2001 год					
I квартал	-27	-12	-10	-52	-63
II квартал	-25	-11	-7	-51	-61
III квартал	-24	-8	-5	-46	-58
IV квартал	-23	-7	-6	-45	-56
2002 год					
I квартал	-25	-10	-8	-47	-58
II квартал	-22	-10	-7	-46	-57
III квартал	-22	-8	-6	-42	-55
IV квартал	-20	-7	-8	-41	-56
2003 год					
I квартал	-24	-12	-9	-42	-56
II квартал	-22	-10	-6	-39	-54
III квартал	-21	-8	-5	-37	-52
IV квартал	-22	-7	-6	-34	-52
2004 год					
I квартал	-24	-8	-5	-32	-50
II квартал	-21	-8	-4	-31	-49
III квартал	-22	-7	-5	-28	-50
IV квартал	-22	-10	-9	-31	-52
2005 год					
I квартал	-23	-12	-9	-31	-51
II квартал	-20	-8	-5	-27	-49
III квартал	-19	-4	-3	-23	-44
IV квартал	-19	-5	-4	-25	-34
2006 год					
I квартал	-20	-9	-7	-21	-47
II квартал	-19	-6	-3	-23	-48
III квартал	-18	-5	-3	-19	-42
IV квартал	-17	-4	-1	-20	-44
2007 год					
I квартал	-18	-5	-2	-18	-41
II квартал	-17	-2	1	-16	-39

III квартал	-15	-2	-1	-14	-39
IV квартал	-17	-7	-6	-17	-42
2008 год					
I квартал	-14	-0.1	-1	-12	-41
II квартал	-13	-5	-2	-15	-39
III квартал	-12	0.4	1	-10	-35
IV квартал	-17	-13	-14	-26	-57
2009 год					
I квартал	-	-25	-26	-45	-61
II квартал	-	-32	-15	-45	-60
III квартал	-	-26	-10	-37	-54
IV квартал	-	-23	-7	-34	-51
2010 год					
I квартал	-16	-14	-4	-30	-46
II квартал	-14	-8	0.3	-25	-39
III квартал	-14	-9	-5	-25	-39
IV квартал	-14	-10	-6	-25	-40
2011 год					
I квартал	-15	-14	-8	-28	-43
II квартал	-14	-10	-3	-23	-39
III квартал	-13	-7	-3	-20	-38
IV квартал	-14	-7	-3	-21	-39
2012 год					
I квартал	-12	-4	-0.1	-20	-37
II квартал	-11	-4	-1	-18	-33
III квартал	-11	-5	-3	-17	-33
IV квартал	-13	-8	-3	-19	-36
2013 год					
I квартал	-11	-7	-1	-18	-34
II квартал	-10	-5	-1	-17	-32
III квартал	-11	-6	-2	-18	-32
IV квартал	-12	-10	-5	-19	-36
2014 год					
I квартал	-11	-7	-6	-20	-37
II квартал	-8	-6	-2	-16	-33
III квартал	-7	-4	-4	-16	-31
IV квартал	-10	-14	-12	-24	-44
2015 год					
I квартал	-16	-28	-19	-45	-52
II квартал	-15	-27	-9	-37	-43
III квартал	-10	-22	-13	-34	-45
IV квартал	-14	-25	-15	-38	-47
2016 год					
I квартал	-17	-29	-15	-43	-49
II квартал	-16	-27	-12	-41	-46
III квартал	-13	-19	-8	-33	-41

IV квартал	-12	-18	-8	-33	-42
2017 год					
I квартал	-13	-16	-6	-30	-38
II квартал	-12	-15	-4	-29	-38
III квартал	-9	-12	-4	-27	-35
IV квартал	-9	-12	-4	-25	-35
2018 год					
I квартал	-9	-9	-2	-23	-32
II квартал	-8	-9	-2	-22	-33
III квартал	-9	-12	-6	-26	-35
IV квартал	-10	-14	-10	-25	-36
2019 год					
I квартал	-12	-14	-7	-29	-37
II квартал	-9	-12	-6	-26	-36
III квартал	-7	-10	-5	-25	-35
IV квартал	-7	-10	-5	-24	-34

#### **4.3. Задание «Анализ индекса уверенности потребителей и индекса предпринимательской уверенности»**

1. Основываясь на данных государственной статистики за 2017 – 2023 годы выберите данные на последний квартал года, сформируйте таблицу (<https://rosstat.gov.ru/>).
2. Постройте совмещенный график по индексу уверенности потребителей и индексу предпринимательской уверенности.
3. Проведите анализ графика и оцените влияние исследованных индексов на спрос и предложение.

#### **4.4. Задание «Корреляционный, регрессионный анализ и моделирование продаж»**

1. Проведите корреляционный анализ показателей.
2. Выявите связи показателя «выручка» с показателями, приведенными в таблице1.
3. Проведите регрессионный анализ показателей.
4. Оцените степень зависимости показателя «выручка» от показателей, приведенных в таблице1.
5. Разработайте предложения по увеличению выручки на основе моделирования.

Таблица 1

#### **Основные экономические показатели деятельности организации**

Периоды	Выручка	Мате-риалы	Заработка плата	Пенси-онные отчисле-ния	Аморти-зация	Хоз.расходы	Топливо	Инвестиции в основные средства	Количество клиентов
Январь	960061	290540	420870	56903	15152	43170	3988	0	2660
Февраль	1082922	192060	354048	50275	15152	39205	2924	105372	2888
Март	1267393	208240	353476	50045	17574	48990	8152	163887	3534
Апрель	1281212	384849	402322	56793	17940	51566	9395	265745	3762
Май	1051980	226867	386487	54881	20540	73834	11376	52435	2931
Июнь	1000354	165850	363664	51782	20540	58556	10271	47015	2752
Июль	1078990	108529	376986	53532	20540	40840	9794	45000	2662
Август	1168966	242130	418167	58496	20540	95510	11386	0	2812
Сентябрь	1332641	251979	405414	56539	20540	141682	18017	57546	3150
Октябрь	1458884	217307	501232	66213	21196	31417	11105	0	3268
Ноябрь	1561309	257651	520614	72745	27022	47416	18042	246411	3422
Декабрь	1356370	331768	407141	35744	31129	67652	10770	96921	3198

#### **4.5. Задание «Тактическое планирование маркетинга»**

Разработайте план маркетинга

Опишите в письменном виде реальную или гипотетическую маркетинговую ситуацию на выбранном предприятии

Проанализируйте ситуацию и дайте оценку

Сформулируйте маркетинговые цели

Сформулируйте задачи в области маркетинга

Определите исходные данные для планирования и способов их получения

Обоснуйте необходимость проведения маркетингового исследования

Разработайте предложения по использованию маркетинговых средств с указанием сроков проведения

Проведите расчет финансовых затрат

Предложите способы организации и контроля выполнения плана

## **4.6. Задание «Разработка и оптимизация бюджета маркетинга»**

Проведите корреляционный и регрессионный анализ бюджета продвижения и предложите его оптимизированный вариант исходя из следующих данных:

Периоды	Выручка, тыс. руб.	Затраты на рекламу, тыс. руб.						
		ТВ	Пресса	Радио	Наружная	Интернет	Акции	Интерьер
1	82890.678	300	30	120	230	30	120	27.5
2	105887.29	280	57	150	232	30	120	27.5
3	105727.12	320	69	150	460	30	60	27.5
4	112094.07	300	69	280	1005	30	60	27.5
5	114239.83	260	57	280	820	30	60	27.5
6	92016.102	230	30	180	608	30	300	27.5
7	112287.29	320	48	180	541	30	30	27.5
8	121009.32	250	30	280	500	20	30	27.5
9	94774.576	200	57	250	570	20	250	27.5
10	82676.271	200	30	230	570	0	250	27.5
11	55812.712	0	48	270	148	0	0	27.5
12	95564.407	180	0	215	40	0	0	27.5
13	67907.952	150	0	100	40	15	30	15
14	87006.972	150	20	120	40	15	30	15
15	85630.92	0	25	90	0	15	0	15
16	30790.765	120	0	60	0	15	0	15
17	14778.175	110	0	80	0	15	0	15
18	25745.554	110	20	70	32	15	0	15
19	21760.597	110	0	70	35	15	0	15
20	24620	100	0	80	35	15	0	15
21	26581	90	32	70	0	15	0	15

#### **4.7. Задание «Позиционирование менеджеров по продажам»**

1. Оцените позиции менеджеров по продажам, используя данные таблицы 1 и АВС анализ.
2. Оцените позиции менеджеров по продажам, используя данные таблицы 1 и матрицу БКГ.
3. Постройте сводную таблицу 2 и разработайте рекомендации по увеличению продаж для каждого менеджера.

Таблица 1.

#### **Данные о продажах менеджерами организации**

Менеджеры по продажам	Продажи, руб. в год	
	2022	2023
1	104949218,7	116089599
2	122218830,3	162455052,4
3	575640,48	639314,88
4	256369,8	15980950,96
5	1015574	69300
6	110348946,7	1767812,01
7	24542747,17	42512495,51
8	27846336,99	101959320
9	23464846,71	67300962,99
10	318377,82	104888,52
11	3166079,6	79429331,51

Таблица 2

#### **Сводная аналитическая таблица**

Менеджеры по продажам	Результаты анализа		Предложения по увеличению продаж
	ABC (группа)	БКГ (квадрант)	
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			

## **Заключение**

Выполнение студентами контрольных заданий позволит подкрепить изучение теоретического материала практическими навыками принятия решений в области управления маркетингом, сформировать компетенции, необходимые для практической работы в должности маркетолога.

В ходе выполнения контрольных заданий студенты овладевают:

- подбором статистических данных, необходимых для принятия управленческих решений;
- приемами обработки данных, в том числе применения компьютерных программ и математических методов;
- инструментами грамотной визуализации данных.

В результате выполнения контрольных заданий студенты приобретают следующую основную компетенцию:

ПК-8 Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с учетом отраслевой специфики

## **Литература**

### **Основная литература**

1. Басовский, Л.Е. Маркетинг : Учебное пособие / Л.Е.Басовский , Е.Н.Басовская . - 3-е изд., перераб. и доп. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 2330 с. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-16-011840-6. -Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=544241> (дата обращения: 18.01.2023).-Режим доступа: по подписке
  
2. Соловьев, Б.А. Маркетинг : Учебник / Б.А.Соловьев ,А.А. Мешков, Б.В.Мусатов . - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с.- (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-003647-2. -Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=608883> (дата обращения: 18.01.2023).-Режим доступа: по подписке
  
- 3.Герасимов,Б.И. Маркетинг : Учебное пособие / Б.И.Герасимов , В.В.Жариков , М.В.Жарикова . - 2-е изд. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование) (Обложка) ISBN 978-5-00091-180-8. -Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=537690> (дата обращения: 18.01.2023).-Режим доступа: по подписке

### **Дополнительная литература**

1. Басовский, Л.Е. Маркетинг : Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 300 с.: 60x90 1/16 + ( Доп. мат. znanium.com). - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-009580-6, 300 экз. -Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=448306> (дата обращения: 18.01.2023).-Режим доступа: по подписке

2. Смирнов, К.А.Маркетинг на предприятиях и в корпорациях : теория и практика: Монография / К.А. Смирнов, Т.Е. Никитина; Науч. ред. К.А. Смирнов. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 166 с.: 60x88 1/16. - (Научная мысль; Маркетинг). (обложка) ISBN 978-5-16-005497-1 -Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=306597> (дата обращения: 18.01.2023).-Режим доступа: по подписке
3. Кондрашов, В.М. Управление продажами : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 'Маркетинг' (080111), 'Коммерция (торговое дело)' (080301) / В.М. Кондрашов; под ред. В.Я. Горфинкеля. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 319 с. - ISBN 978-5-238-01259-9. -Текст: электронный. - URL <https://znanium.com/catalog/product/1039991> (дата обращения: 18.01.2023).-Режим доступа: по подписке

## **Глоссарий**

1. Внешний контроль продаж основан на привлечении «тайного покупателя», звонках или посещениях с целью отслеживания работы сотрудников на предмет ее соответствия установленным стандартам.
2. Внутренний контроль продаж основан на предоставлении информации о проделанной работе сотрудниками.
3. Группа А – наиболее ценные товары, продажи которых обеспечивают 80% всех продаж.
4. Группа В – промежуточные товары, которые обеспечивают 15% всех продаж.
5. Группа С – наименее ценные товары, обеспечивающие 5% всех продаж.
6. Доля рынка – отношение объёма продаж товара конкретного производителя к суммарному объёму продаж данного товара на данном рынке.
7. Динамика продаж – это данные, которые формируются в точках продаж ежедневно, показатели динамики рассчитываются в виде темпов роста/снижения.
8. Жизненный цикл товара – это время от выведения товара на рынок до выведения товара с рынка и снятия его с производства.
9. Закупочный центр – это коллектив специалистов, осуществляющих заключение договоров на поставку.
10. Ёмкость товарного рынка – максимально возможный объём продаж конкретного товара на конкретном рынке Коэффициент стабильности портфеля покупателей отражает уровень приверженности, свидетельствует об эффективности управления отношениями.
11. Коэффициент обновления покупателей свидетельствует об уровне приверженности и эффективности маркетинга отношений.
12. Коэффициент потери покупателей позволяет определить причин, по которым клиенты прибегают к услугам конкурентов.

13. Маркетинговая информация — это систематизированный набор количественных и качественных характеристик в отношении определенного рыночного параметра.
14. Матрица Бостонской консультационной группы применяется в целях анализа позиций организаций или товаров.
15. Матрица «Оценки перспектив товара на рынке» (ОПТ) предназначена для товаров, имеющих сбыт и позволяет осуществить разработку стратегии.
16. Матрица Артура Д/ Литла (АДЛ) позволяет получить разные стратегические рекомендации: от естественного развития до избирательного на грани ревизии или даже ухода с рынка.
17. Относительная доля рынка — отношение объёма продаж товара конкретного производителя к суммарному объёму продаж товара основными конкурентами. Количество основных конкурентов зависит от типа конкурентного рынка и может варьироваться от одного (монопольный рынок) до нескольких, объем продаж, которых сопоставим с объемом продаж исследуемой организации (рынок свободной конкуренции).
18. Парето, правило 20/80) — экспертно выведенное правило, сформулированное экономистом и социологом Вильфредо Парето.
19. Полный жизненный цикл товара — отражает время разработки и присутствия товара на рынке.
20. Потенциальный рынок — совокупность потребителей со схожими потребностями относительно какого-либо товара, которые имеют желание и возможность приобрести его.
21. Потребность — нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с уровнем развития и особенностями культуры данного общества.
22. Положение «Звезды» привлекательно, но требует постоянного контроля и маркетинговых усилий, чтобы удержать или увеличить свою долю рынка.
23. Положение «Трудный ребенок» требует значительных затрат на контроль, мерчандайзинг и продвижение, чтобы стать «Звездой», поскольку это как правило, новые товары.

24. Положение «Дойной коровы» - это позиции лидера на сложившемся рынке.
25. Положение «Собаки» предполагает уход с рынка, либо сворачивание производства товара до обоснованного минимума.
26. Портфельный анализ – это совокупность инструментов, с помощью которых руководство организации анализирует направления своего бизнеса, выявляет наиболее перспективные и перераспределяет ресурсы для повышения прибыли.
27. Прирост численности покупателей представляет собой изменение численности покупателей в текущем периоде по отношению к численности покупателей в предыдущем периоде в абсолютном выражении.
28. Показатели стабильности портфеля покупателей отражают структурные изменения, произошедшие за отчетный период.
29. Рентабельность, являясь относительным показателем, отражает конечные результаты хозяйственной деятельности.
30. Рентабельность продукции характеризует получение прибыли в процессе реализации продукции на единицу издержек в основной деятельности предприятий.
31. Рентабельность продаж характеризует доходность основной деятельности предприятия.
32. Рентабельность рынков, сегментов, клиентов позволяет сгруппировать рынки, сегменты или клиентов по степени выгодности работы с ними.
33. Рентабельность активов служит для определения эффективности использования капиталов.
34. Рентабельность текущих активов характеризует величину прибыли, полученной с каждого рубля, вложенного в текущие активы.
35. Рентабельность собственного акционерного капитала характеризует эффективность использования собственных средств акционеров.
36. Рентабельность товаров – это отношение прибыли от реализации продукции к полной себестоимости реализованной продукции.

37. Рентабельности рынков предполагает соотнесение прибыли, получаемой на каждом из рынков и трансакционных затрат на взаимодействие с рынком.
38. Рыночный потенциал – предел, к которому стремится спрос по мере безграничного наращивания маркетинговых расходов в данной рыночной среде.
39. Рыночный спрос на товар – количество товара, которое может быть приобретено определенной группой потребителей в заданный отрезок времени в рамках конкретной маркетинговой программы.
40. Структура продаж, отражает рейтинг товаров и их долю в продажах, что в свою очередь, способствует оптимизации товарного ассортимента и складских запасов, а в итоге повысить оборачиваемость оборотных средств.
41. Текущий контроль продаж отражает то, что осуществляется ежедневно.
42. Товарная группа — совокупность товаров и их видов, сгруппированных по сочетанию экономических, социальных и технологических признаков, важнейшими из которых являются потребительские свойства, назначение товара, характер сырья, отраслевое происхождение товара и т.д.
43. Управление взаимоотношениями с клиентами (Customer relationship management - CRM) – интеграция взаимодействия всех структурных подразделений компании с целью ориентации их деятельности на клиентов и обеспечения роста клиентского капитала, основанная на формировании и ведении базы данных по клиентам.
44. Уровень сохранения покупателей позволяет определить изменение уровня приверженности покупателей и оценить степень выполнения плана по управлению взаимоотношениями.
45. Функции маркетинга – аналитическая, управление товарным ассортиментом, продвижение, товародвижение, ценообразование, сервис. Системная, комплексная реализация всех функций обеспечивает эффективность маркетинга. Состав комплекса функций зависит от сферы деятельности организации и степени использования аутсорсинга.