

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Казанский (Приволжский) федеральный университет»
«Набережночелнинский институт»

Электронный образовательный ресурс

МАРКЕТИНГ

*Методические указания к практическим занятиям для бакалавров
очной и заочной форм обучения по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент»*

Набережные Челны – 2018

УДК 338.5

Маркетинг: методические указания к практическим занятиям для бакалавров очной и заочной форм обучения по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» / Составители – Г.С. Габидинова, Р.Д. Садриев. – Набережные Челны: НЧИ КФУ, 2018. – 32 с.

Данные методические указания содержат практические задания по дисциплине «Маркетинг» по темам, предусмотренным планами практических занятий. Указания включают контрольные вопросы и ситуационные задания, предназначенные для текущей проверки знаний студентов по дисциплине.

Рецензенты: доцент, к.э.н. Муллахметов Х.Ш.;
 доцент, к.э.н. Сушкова Т.В.

Печатается в соответствии с решением УМК Высшей школы экономики и права НЧИ КФУ.

© Набережночелнинский
институт КФУ, 2018 г.

Оглавление

| | |
|---|-----------|
| 1. Понятие и базовые категории маркетинга | 4 |
| 1.1. Основные вопросы | 4 |
| 1.2. Ситуационные задания | 4 |
| 2. Концепции маркетинга. Виды маркетинга. | 7 |
| 2.1. Основные вопросы | 7 |
| 2.2. Ситуационные задания | 8 |
| 3. Маркетинговые исследования. Информационное обеспечение..... | 16 |
| 3.1. Основные вопросы | 16 |
| 3.1. Ситуационные задания | 16 |
| 4. Исследование рынков | 17 |
| 4.1. Основные вопросы | 17 |
| 4.2. Ситуационные задания | 18 |
| 5. Изучение конкурентов, потребителей..... | 20 |
| 5.1. Основные вопросы | 20 |
| 5.2. Ситуационные задания | 20 |
| 6. Целевой маркетинг..... | 21 |
| 6.1. Основные вопросы | 21 |
| 6.2. Ситуационные задания | 21 |
| 7. Разработка товарной и ценовой политики..... | 25 |
| 7.1. Основные вопросы | 25 |
| 7.2. Ситуационные задания | 26 |
| 8. Разработка сбытовой политики и политики продвижения | 28 |
| 8.1. Основные вопросы | 28 |
| 8.2. Ситуационные задания | 28 |
| Литература..... | 31 |

1. Понятие и базовые категории маркетинга

1.1. Основные вопросы

1. Понятие «маркетинг», его сущность.
2. основополагающие понятия, используемые в маркетинге.
3. Функции маркетинга
4. Маркетинговая деятельность и комплекс маркетинга.

1.2. Ситуационные задания

Задание 1. Проведите структурированный анализ различных определений маркетинга. Выявите общее и существенные различия в этих определениях. Сформулируйте свое определение маркетинга на базе систематизации выявленных общих и специфических аспектов представленных определений. Обоснуйте включение в полученное определение отдельных аспектов.

Исходные данные. Ниже приведен ряд определений маркетинга, сформулированных разными авторами и организациями:

1. «Маркетинг – это управленческий процесс, направленный на определение, предвидение и удовлетворение потребностей клиентов, ориентированный на получение прибыли» (Институт маркетинга, Лондон).

2. «Маркетинг – процесс планирования и практического осуществления разработки идей, товаров и услуг, формирования цен на них, стимулирования их сбыта и распределения для реализации обмена, удовлетворяющего целям индивидов и организаций» (Американская ассоциация маркетинга – АМАСОМ).

3. «Маркетинг – управленческая концепция, обеспечивающая рыночную ориентацию производственно-сбытовой деятельности фирмы» (Г. Абрамишвили).

4. «Маркетинг – человеческая деятельность, которая направлена на удовлетворение как осознанного, так и латентного (скрытого, неосознанного) спроса на товары и услуги» (Р. Гист).

5. «Маркетинг – процесс, который направлен в рамках наложенных обществом ограничений к установлению при обмене удовлетворительных взаимоотношений между людьми и организациями, обладающими разнообразными потребностями, и людьми и организациями, стремящимися удовлетворить эти потребности» (Д. Джолсон).

6. «Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Маркетинг есть социальный процесс, посредством которого отдельные индивиды и группы получают то, в чем нуждаются и чего желают, за счет создания и обмена одних товаров и стоимостей на другие» (Ф. Котлер).

7. «Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя» (Ж.Ж. Ламбен).

8. «Маркетинг – мост между производством и потреблением, который состоит из всех видов деятельности, приводящих к тому, что товары и услуги оказываются в руках потребителей» (У. Район).

9. «Маркетинг – ведущая область хозяйственного управления, в состав которой входят организация и руководство целой совокупностью видов деятельности, связанных с превращением покупательной способности потребителей в эффективный спрос специфического изделия или услуги, а также с доведением этого изделия или услуги до конечного или промежуточного покупателя с тем, чтобы обеспечить определенную компанией норму прибыли или достижение других целей» (Л. Роджер).

10. «Маркетинг – действия, включенные в поставку товаров и услуг от производителя к потребителю» (С. Рююлд, Дж. Скотт, М. Уоршоу).

Рекомендации по решению. Попробуйте структурировать свой вариант определения из представленных дефиниций маркетинга по следующим аспектам: «это...», «направленный на», «путем обеспечения», «при выполнении условий...».

Задание 2. Направления маркетинговой деятельности, основные функции маркетинга можно представить схематически в виде «маркетинговой лестницы», поднимаясь по ступеням которой можно достичь стабильного положения фирмы. «Маркетинговая лестница» облегчает руководству фирмы выстроить логическую последовательность выполнения действий по маркетингу (рис.1).

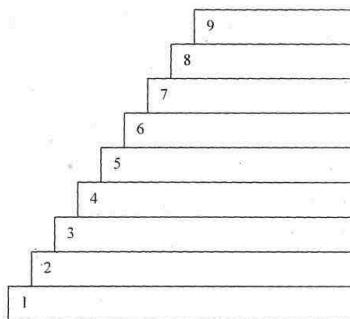


Рис. 1. Маркетинговая лестница

Каждая ступень лестницы - это определенный этап процесса введения в действие концепции маркетинга в фирме. Без надлежащего выполнения мероприятий низшей ступени не рекомендуется переходить к мероприятиям последующей ступени. Только выполнив строго последовательно в полном объеме все мероприятия, например, в схеме 1 - 8 ступени, можно получить желаемый результат 9-й ступени. После предварительного изучения перечня мероприятий (табл.1) расставляет их в правильном порядке на основе своей интуиции.

Таблица 1

| № | Наименование мероприятий, маркетинговых действий |
|----|--|
| 1. | Обеспечение долговременного дохода и устойчивого стабильного положения предприятия |
| 2. | Увеличение объемов производства необходимой потребителю продукции |
| 3. | Установление рыночных (договорных) цен на оптовую и розничную продажу товаров |
| 4. | Исследование рынков |
| 5. | Конкурентная борьба |
| 6. | Обучение управляющего персонала принципам теории и практики маркетинга. Обращение к специалистам консультационных фирм |
| 7. | Рекламирование и совершенствование условий сбыта и распределения продукции |
| 8. | Производство качественного товара, удовлетворяющего потребителя, сервисное обслуживание и т.д. |
| 9. | Постоянное обновление производства и повышение разнообразия предлагаемых услуг |

Задание 3. Определите, к каким функциям маркетинга относятся следующие работы (табл. 2).

Таблица 2

| № п/п | Виды маркетинговых работ | Функции маркетинга |
|-------|--|--------------------|
| 1. | Анализ и прогнозирование динамики продаж | |
| 2. | Ведение клиентской базы | |
| 3. | Анализ доходности и прибыльности сегментов рынка | |
| 4. | Определение положения товара на рынке | |
| 5. | Исследование требований потребителя | |
| 6. | Организация материально-технического снабжения | |

| | | |
|-----|---|--|
| 7. | Управление послепродажным сервисом | |
| 8. | Организация торговых представительств | |
| 9. | Организация связей с общественностью | |
| 10. | Управление системой товародвижения | |
| 11. | Отслеживание и формирование ассортимента | |
| 12. | Оценка емкости и доли рынка фирмы | |
| 13. | Оценка конкурентоспособности товара | |
| 14. | Оценка эффективности маркетинговых затрат | |
| 15. | Поддержка и развитие существующей сети сбыта | |
| 16. | Позиционирование торговой марки | |
| 17. | Определение базовой цены и анализ структуры цен | |
| 18. | Поиск направлений обновления ассортимента | |
| 19. | Поиск новых партнеров | |
| 20. | Презентации товаров | |
| 21. | Осуществление ценовой политики | |
| 22. | Развитие системы прямых продаж | |
| 23. | Разработка методов привлечения потребителей | |
| 24. | Разработка рекламных кампаний | |
| 25. | Расширение сети сбыта | |
| 26. | Сбор и обработка рыночной информации | |
| 27. | Сегментация рынка | |
| 28. | Составление конъюнктурных обзоров | |
| 29. | Составление медиа-плана | |
| 30. | Стимулирование продаж | |
| 31. | Управление качеством продукции | |
| 32. | Формирование имиджа предприятия | |
| 33. | Формирование каналов распределения | |
| 34. | Формирование рекламных бюджетов | |

2. Концепции маркетинга. Виды маркетинга.

2.1. Основные вопросы

1. Основные концепции маркетинга.
2. Виды маркетинга.
3. Понятие о среде маркетинга предприятия.
4. Внешняя и внутренняя среда организации.

2.2. Ситуационные задания

Задание 1. Обсудите: на какой концепции маркетинга основана деятельность описанных фирм?

1. Фирма занимается производством экипировки и снаряжения для охоты, рыбалки и туризма. Разработку новых моделей фирма осуществляет, основываясь на требованиях рынка.
2. Фирма производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения.
3. Строительная фирма занимается реставрацией фасадов особняков в центре Москвы. На работу принимают рабочих, имеющих московскую прописку.
4. Мебельная фабрика производит недорогую практичную мебель среднего качества, однако продукция фирмы широко представлена в торговой сети.
5. Компания занимается производством теле- и видеоаппаратуры, постоянно совершенствуя свой товар. Топ-менеджер компании занимается только совершенствованием товарной политики, но не изучает спрос на товар.

Задание 2. Определите концепцию маркетинга.

1. Nike. Степень известности этого товарного знака свидетельствует об исключительных достижениях Nike в использовании маркетинга. На протяжении многих лет Nike ассоциируется с именами спортивных звезд. Неважно, какой вид спорта вы предпочитаете, вероятность того, что ваш любимый спортсмен носит Nike, очень велика. Эта компания знает, что хорошо организованный маркетинг будет эффективнее, чем самая многообещающая рекламная компания. Хороший маркетинг означает постоянное представление потребителям действительно нужных, высококачественных товаров. Nike в равной мере заботится как о душевном, так и о физическом состоянии клиентов. Компания беспокоится не только об увеличении сбыта, но и о развитии спорта для всеобщего блага. Например, рекламная компания под названием «Если вы позволите мне играть» направлена на содействие более широкому участию женщин в различных видах спорта, в ней показаны преимущества, которые получают женщины от занятий спортом. Nike вкладывает деньги в развитие менее популярных видов спорта, несмотря на то, что возможности получения прибыли там значительно меньше. Такие акции способствуют укреплению мнения о том, что Nike не только производитель качественной спортивной экипировки, но и компания, которая заботится о своих потребителях. Забота о

потребителях возвращается Nike сторией. Невероятно, но за последние 10 лет прибыль компании увеличилась на 21%, а доход на вложенный капитал в среднем составил 47%.

2. NFS. Фирма создала на базе открытия принтер. В основу работы этого печатного аппарата был положен принцип действия электростатического поля. Это был высокоскоростной аппарат, скорость печатания в 4 раза превышала производительность печатных машин, существующих на мировом рынке, а цена была в 4 раза ниже. Руководство фирмы ожидало большого спроса на свою продукцию, тогда как рынок откликнулся безразличием. В чем причина такого исхода предпринимательства? Анализ ситуации показал, что не было проведено соответствующее маркетинговое исследование. Принтеры были представлены в малом количестве и имели незначительные преимущества для потребителя. Разница в цене, издержки высокой скорости, расход бумаги - все это не окупалось преимуществом высокоскоростного печатания. Дизайн принтера был неудачный. Фирма не предусмотрела, что она выходит на новый и неизученный для нее рынок. Не были исследованы возможности использования новой скоростной техники существующими на рынке и потенциальными покупателями аналогичной продукции. Этот пример показывает, что надо любить не только свой товар, но и потребителя и делать все возможное для удовлетворения его нужд и потребностей.

3. Texas Instruments (TI). В течение многих лет эта компания следовала принципу снижения себестоимости, стремясь уменьшить цены на свою продукцию. Такая политика позволила компании завоевать большую долю рынка наручных калькуляторов. Но когда TI попыталась использовать этот же подход при выпуске цифровых часов, он не сработал. Хотя часы TI были довольно дешевы, они не пришлись по вкусу потребителям. Стремясь сделать часы как можно дешевле, TI упустила из виду нечто не менее важное - а именно, доступный по цене товар должен быть ещё и привлекательным.

4. McDonald's. Корпорация McDonald's, сеть предприятий общественного питания, где основным блюдом является гамбургер, - настоящий профессионал в области маркетинга. Имея 18 тысяч филиалов в 90 странах, где в целом, за год работы совершается продаж на сумму 23 миллиарда долларов, каждые три часа в каком-нибудь уголке земного шара корпорация McDonald's открывает новый ресторан. Причины такого положения дел кроются в четкой ориентации на маркетинг: в McDonald's знают, как обслуживать посетителей и как реагировать на изменение потребительских запросов. Философия маркетинга выражается в девизе корпорации

McDonald's, который звучит как Q.S.C. & V. - quality, service, cleanliness and value (качество, сервис, чистота и ценность). Посетители заходят в безупречно чистое помещение, их встречает приветливый обслуживающий персонал, они быстро получают вкусную пищу, которую съедают тут же или в симпатичной упаковке уносят с собой. В помещениях McDonald's нет музыкальных автоматов и таксофонов, поэтому там не "тусуются" подростки. Отсутствуют также автоматы по продаже сигарет и газетные стойки. McDonald's -рестораны семейного типа, и они особенно нравятся детям. В McDonald's уровень обслуживания клиентов граничит с искусством; этому искусству тщательно обучают служащих и владельцев лицензий корпорации. Все владельцы таких лицензий проходят курсы подготовки в "Гамбургеровом университете" в Елк Гроув Виллидж, штат Иллинойс. По окончании обучения выпускники получают степень по основному предмету "гамбургерология" и дополнительному - "жаренный хрустящий картофель". Руководство McDonald's постоянно следит за качеством продукции и обслуживания с помощью регулярных опросов посетителей и не жалеет сил на совершенствование способов приготовления гамбургеров - это делается для упрощения работы, снижения цен, ускорения обслуживания и максимального удовлетворения посетителей.

5. Toyota - преуспевающий производитель автомобилей в Японии. Toyota открыто заявила о намерении завладеть сердцами и умами своих потребителей. Компания задалась целью точно определить желания клиентов и найти способы их удовлетворения. Для привлечения клиентов в Японии Toyota построила Amlux, 14-этажное здание, похожее на черно-голубую ракету. Посетителями могут быть как потенциальные клиенты, так и люди, которые имеют свои собственные идеи о том, как фирма должна реагировать на требования автолюбителей. Посетители могут моделировать свой собственный автомобиль в специальной компьютерной мастерской, при этом они не ограничены во времени. Мастерская по проектированию автомобилей - это двухсторонний информационный центр, где потребители получают специальную информацию о компании, её дилерах и товарах. Посетители могут открыто высказывать свое отношение к Toyota. Персонал компании внимательно следит за действиями посетителей и все аккуратно фиксирует. Комплекс Amlux, был построен для привлечения клиентов, благодаря которым компания получает возможность иметь новейшую информацию о путях усовершенствования своего автомобиля.

6. Johnson & Johnson. По результатам недавнего опроса, проведенного журналом Fortune, именно Johnson & Johnson оказалась лучшей среди американских компаний в плане социальной и экологической ответственности. Забота компании J&J об интересах общества выражена в документе, названном "Наше кредо". В этом документе декларируется открытость, честность политики компании, а также то, что интересы людей для J&J важнее прибыли. Согласно этому документу, Johnson & Johnson скорее будет нести убытки, чем допустит появление некачественного продукта. Кроме того, кампания поддерживает множество социальных программ, в том числе обеспечения занятости населения, которые приносят пользу клиентам, служащим Johnson & Johnson и стране в целом.

7. Шведы разработали и практически уже внедрили электромобиль, а/м с полным отсутствием выхлопных газов. Однако очевидная рыночная слабость ее в том, что цена электромобиля, как правило, в два раза выше, чем цена легкового автомобиля на бензиновом двигателе.

8. Фабрики «Красный Октябрь»

В 2001 г. одно из старейших российских кондитерских предприятий отметило свое 150-летие. Сегодня «Красный Октябрь» - это 20 % производства всего российского шоколада, 10 %- карамели, около 25 %- ириса и около 10 %- глазированных конфет. «Красный Октябрь» постоянно проводит дегустации своей продукции в фирменных магазинах, после которых участники заполняют анкеты. На фабрику приходит множество писем. Изучая и анализируя полученную информацию, фабрика имеет возможность учитывать пожелания потребителей, более эффективно удовлетворять их потребности. Фабрика, единственная в России, занимается изготовлением продукции больным сахарным диабетом, выпуская шоколад «Северное сияние» и конфеты «Северный полис», низкокалорийный и диабетический мармелад «Фрукты-ягодки».

9. Столь потрясающего лидерства Motorola достигла благодаря буквально навязчивому стремлению к качеству. В начале 80-х гг. Motorola начала агрессивную кампанию повышения качества товаров, сначала десятикратного, а затем и в сто раз. Она поставила цель: достигнуть качества «шесть сигма» (шесть стандартных отклонений от среднестатистического уровня качества работы). Иначе говоря, корпорация Motorola решила резко снизить количество дефектных единиц товара до одной на три млн., то есть, чтобы 99,9997% изделий не имели дефекта. Критерий «шесть сигма» стал последней надеждой. А уже в 1988 г. корпорация получила одну из первых ежегодных

национальных премий имени Малькольма Болдриджа за «выдающееся лидерство в качестве продукции».

Задание 3. Определите вид спроса и тип маркетинга.

1. В середине 70-х годов в структуре потребления спиртных напитков США произошел существенный сдвиг: потребители, ориентируясь на низко калорийные продукты, значительно снизили спрос на пиво, предпочтя ему сухое виноградное вино. Тогда компания «Миллер» выпустила на рынок новую марку пива «Лайт», имевшую вдвое более низкую калорийность, за счет чего обошла многих конкурентов по объему продаж и годовой массе прибыли.

2. В середине 70-х годов фирма SONY разработала носимый плеер, никакие исследования не могли показать, что такой товар необходим рынку. Не с чем было сравнивать. Товар-то принципиально новый. А вот когда плееры Walkman появились на рынке, через несколько лет на них возник ажиотажный спрос.

3. В 1956 году в компании «Форд моторс» решили сделать упор не столько на эксплуатационные характеристики в мощность, сколько на безопасность автомобиля. Компания снабдила свои модели комплектом обеспечивающих безопасность устройств, который включал амортизирующую накладку для приборного щитка. На заводе был изготовлен фильм, который призван был доказать, насколько большую безопасность обеспечивает новая накладка, в случае если водитель ударится головой о приборный щиток. Чтобы проиллюстрировать этот тезис, в сопровождавшем фильм тексте утверждалось, будто накладка обладает такой упругостью, что если с высоты второго этажа сбросить на нее яйцо, оно от нее отскочит, не разбившись. Представитель компании решил наглядно продемонстрировать эффективность новой накладки. Это происходило на региональном собрании сбытовиков автомобилей, присутствовало свыше 1000 человек. Разложив на сцене накладки полосой, он поднялся на высокую лестницу. Первое яйцо не попало на накладку и разбрызгалось по деревянному настилу. Второе яйцо попало на плечо помощника, державшего лестницу. Третье и четвертое яйца попали на накладку, однако тут же разбились. Лишь пятое яйцо принесло, наконец, желаемый результат. Попытка компании сыграть на устройствах безопасности провалилась. Сама рекламная кампания была хорошо задумана и отлично осуществлена, но потребителей она не убедила.

В начале 60-х годов исследователи рынка, работавшие на компанию «Форд моторс», сделали вывод, что перспектива возникновения в

новом десятилетии спроса на автомобили со стороны молодежи, а следовательно, и на автомобили, отвечающие вкусам молодежи, имеет под собой реальную основу, коренящуюся в демографической статистике. На национальный рынок вот-вот должны были вторгнуться миллионы юношей, появившихся на свет в период послевоенного бума рождаемости. В течение 60-х годов численность возрастной группы от 20 до 24 лет должна была возрасти более чем на 50%. Более того, на долю группы в возрасте от 18 до 34 лет приходилась по крайней мере половина гигантского прироста продаж автомобилей, прогнозируемого для всего автомобильного рынка на ближайшее десятилетие. Исследователи добавили, что ожидался также и более высокий уровень их образования по сравнению с предыдущими поколениями. Среди старших возрастов покупателей автомобилей было замечено сокращение спроса на экономичные автомобили, потребители начинали отдавать предпочтение более броским и роскошным моделям. Была поставлена задача создать автомобиль с элегантным внешним видом, высокими эксплуатационными качествами и низкой ценой. Так появился «Мустанг». Была обеспечена самая широкая реклама.

4. Каждая девочка хочет почувствовать себя взрослей и именно этим воспользовалась компания "Джонсон и Джонсон", выпустив косметику для детей серии "Маленькая фея".

5. В США табачные фирмы, стремясь восстановить утраченные позиции, предприняли разработку и выпуск ряда специальных марок сигарет с пониженным содержанием канцерогенных смол, т. е. провели обновление продукции, сопроводив ее рекламой: «Прежний аромат при минимальном содержании смол».

6. Вследствие того, что искусственная косметика вредна для здоровья кожи, компании по производству косметики стали использовать животные жиры, в связи с этим бунтовала Гринпис. Но технологии не сто-ять на месте и компания начала выпускать косметику на основе природных компонентов, такие фирмы как "Чистая линия", "Черный жемчуг" и др. Таким образом, спрос на товар начал расти.

7. Шоколад фирмы "Коркунов" прославился отменным качеством и пользовалась большим спросом, тем самым эта продукция не нуждалась в рекламе. В результате этого в 2000 году реклама на продукт исчезла, а цена возросла.

8. В США фирма стала выпускать безалкогольное пиво. Но не были учтены психологические аспекты мужчин, считающих, что это пиво только для женщин. Фирма была вынуждена продать свои акции. Новые хозяева использовали рекламу, для того чтобы убедить

спортсменов, водителей, которым нельзя употреблять алкоголь, пить в своих компаниях такое пиво, не чувствуя себя в чем-то ущемленными. Продажа безалкогольного пива сразу же выросла. Финские производители учли опыт США и пришли к тому же результату сразу.

9. Кому нужна кожаная куртка летом? Конечно ни кому, но если снизить цену от 20 до 50 %, как говорится "Готовь сани летом", то этим предложение воспользуется значительное число покупателей. Этим воспользовался магазин кожи и меха "Виери".

10. Фирма "Истмэн кодак" внедрила на рынок принципиально новую фотоаппаратуру, сразу выдающую фотографии, завоевавшую спрос у тех потребителей, которые до того не покупали фотоаппаратуры из-за технических трудностей, связанных с получением отпечатков.

11. Поддержание оптимального спроса корпорация "Макдоналдс" обеспечивает регулированием потока посетителей в сеть своих закусочных рекламными кампаниями по общественному телевидению в сочетании с постоянным применением стимулирования продаж в виде распространения бесплатных подарков среди посетителей.

12. В г. Кострома есть газета «Костромские ведомости». По статистике данная газета не пользовалась большим спросом у читателей и выпускалась малым тиражом. В целях увеличения интереса у читателей газета организовала чемпионат читателей по футболу. Перед началом футбольного чемпионата России в газете печатался специальный купон, где каждому читателю предлагалось составить свою команду. Была разработана система подсчета очков. Ежемесячно публиковался список ста лучших читательских команд. После первого круга чемпионата тройке лидеров вручались предварительные призы, а после окончания победители получали призовые суммы. В этом конкурсе участвовали более 2000 человек. Также «Костромские ведомости» проводили конкурс на самый крупный овощ, выращенный читателями, и на овощ необычной конфигурации. Была устроена выставка овощей-призеров и запланирован аукцион продажи.

13. В 2003г. в штате Мериленд США в парке аттракционов Jolly Rojers был большой наплыв посетителей. Парк был не в состоянии обслужить всех посетителей, и из-за этого начались беспорядки. Они были вынуждены повысить цены на билеты, чтобы временно снизить спрос.

14. Турагентство «Media-travel» давно заняла устойчивую позицию на туристском рынке за счет качественных турпродуктов, предлагая своим клиентам недорогие тур. пакеты в разные уголки земли. Но не всегда эта компания пользовалась таким успехом. На начальном этапе спрос был ненормированным. От этого компания несла убытки. Менеджеры разработали новые турпакеты, которые бы пользовались

спросом круглый год. С помощью рекламы и турпакетов, которые пользовались успехом в разные сезоны, эта фирма достигла таких результатов.

15. После того как продажи чипсов Tostitos Tortilla упали на 50% по сравнению с уровнем продаж в середине 80-х гг., выпускающая их компания Frito-Lay изменила рецептуру чипсов, увеличив вдвое размер, заменив форму с круглой на треугольную, желтую кукурузную муку на белую. Новые чипсы Tostitos Restaurant Style Tortilla достигли вершины списка Тех-Мех рекордных подходящих товаров питания.

16. Ежедневная чашка кофе эспрессо стала священным ритуалом для миллионов американцев. Однако нигде, в том числе и в розничной торговле, нельзя удержаться на плаву, не учитывая постоянно происходящих изменений. Успех компании Sturback привел к появлению похожих заведений в бакалейных магазинах, у продавцов мороженого и даже ресторанов. Компания решила, что единственно верным решением будет стратегия расширения. Для ее реализации она разработала новый продукт - Tiazzì (охлажденный коктейль из сока и чая), развернула активную рекламу умевших успех в прошлом товаров (Frappuchino - холодный кофе) и создала несколько совместных предприятий (с Pepsi, которая разливает Frappuchino в бутылки, и Dreyers Grand Ice Cream, которая разливает кофе-глице). Компания активно развивает сотрудничество с другими предприятиями розничной торговли (недавно она заключила договор об увеличении количества своих торговых точек в магазинах компании Barnes & Noble). Помимо этого Sturback открыла несколько своих собственных кафе и выходит на международный рынок.

17. Компания «Кока-кола», которая давно заняла лидирующие позиции среди безалкогольных напитков, выпускает свои дорогостоящие клипы, показываемые на телевидении, для того, чтобы напомнить людям о «Кока-коле», а не для того, чтобы проинформировать людей или убедить.

19. В 1998 г. Американская ассоциация маркетинга признала компанию Colgate-Palmolive лучшей в области маркетинга новых товаров. Этому звания компания удостоилась за успешное внедрение на рынок целого ряда новых товаров, три из которых получили от ассоциации премию имени Эдисона в номинации «Лучший новый товар». Это зубная паста Colgate Total, зубная паста Colgate Wave и жидкое мыло серии Softsoap Aquarium. В целом свыше одной трети продаж компании Colgate-Palmolive составляют товары, запущенные в производство на протяжении последних пяти лет. Свидетельством стремления компании к бесконечному совершенствованию служит

недавно предложенная потребителям зубная паста Total. Исследования показывают, что потребители больше внимания уделяют своему здоровью, кроме того, они получают больше информации о товарах и лучше разбираются в вопросах качества. Именно поэтому была создана зубная паста Total, которая соединила в себе сразу несколько преимуществ. Новая торговая марка Colgate Total внесла заметное оживление в рынок высококачественных зубных паст. Потребители оценили новый товар и компания Colgate-Palmolive впервые после 1962 г. стала лидером продаж на рынке зубной пасты, получив долю рынка в 32%. Тогда как P&G только 25%.

3. Маркетинговые исследования. Информационное обеспечение

3.1. Основные вопросы

1. Понятие, задачи и виды маркетинговых исследований.
2. Система внутренней и внешней информации. Первичная и вторичная информация.
3. Система и методы сбора первичной информации (наблюдение, эксперимент, опрос и т.д.).

3.1. Ситуационные задания

Задание 1. Какой тип исследования и почему был бы наиболее уместен в следующих ситуациях:

- завод, выпускающий грузовики, хочет выяснить, какую долю его продукции закупают фермеры;
- фирма, выпускающая электробытовую аппаратуру, хочет выявить степень влияния различных вариантов рекламы на объем покупок своих товаров;
- маленький протоварный магазин, торгующий на территории вуза, хочет собрать информацию об отношении студентов к своей деятельности;
- фирма, производящая мебель, хочет выяснить причины, вызвавшие сокращение спроса на свою продукцию.
- фирма, производящая соки, намерена выяснить, как изменилось отношение покупателей к их продукции, после доработки упаковки и изменения некоторых компонентов сырья

Задание 2. Предположите, что Вы:

- A. Менеджер ресторана, который стал стремительно терять своих постоянных клиентов.

В. Состоите в клубе поклонников какой-нибудь рок-группы, число членов которого стало сокращаться.

С. Владелец сети книжных магазинов, которой собирается открывать отдел в другой части города.

Д. Руководитель маркетингового отдела завода, производящего спиртные напитки, который планирует выпустить новый товар.

Е. Продюсер музыкальной группы, планирующий музыкальный тур по городам России.

Определите, какой тип маркетингового исследования приемлем в данных случаях? Если бы это исследование было поручено Вам, то, как бы Вы проводили его?

Задание 3. Производитель чистящего порошка «Пемолукс» хочет провести эксперимент в торговых предприятиях, цель которого – проверка эффективности стимулирующей акции по продажам со скидкой на основе предъявляемых покупателями купонов. Определите, как можно провести данный эксперимент? Какими должны быть критерии для оценки эффективности эксперимента?

Задание 4. Предположим, что вы проводите поисковое исследование, чтобы узнать мнение людей о телевизионной рекламе.

1. Определите необходимую информацию, которую надо отыскать.

2. Вы решили разработать стандартизованную анкету и использовать метод личного интервью.

3. Напишите отдельные вопросы на листе бумаги.

4. Определите форму ответа на каждый вопрос (т. е. свободный, многовариантный, дихотомический, шкала). Приведите аргументацию для обоснования конкретной формы ответа.

5. Определитесь с последовательностью вопросов. Перепроверьте и перепишите вопросы.

6. Протестируйте на выборке из пяти студентов и запишите результаты вашей проверки.

4. Исследование рынков

4.1. Основные вопросы

1. Емкость рынка и методы ее оценки.
2. Рыночная доля и методы ее расчета.
3. Прогнозирование спроса.
4. Оценка рыночной конъюнктуры

4.2. Ситуационные задания

Задание 1. Предприятие планирует выход на рынок с общей численностью населения 500 тыс. чел. Производимый фирмой товар относится к категории товаров семейного пользования. Товар предназначен для сегмента покупателей со средним уровнем годового дохода. На данном рынке таких семей 30%. Из этого числа 75% может стать потребителем этого товара. Уровень насыщенности рынка – 30%. Срок эксплуатации товара – 5 лет. Норматив потребления товара – 1ед. на семью; средняя людность семьи – 3,5 чел. Доход на домохозяйство – 20 тыс. руб. в мес. В среднем на покупку данного товара покупатели готовы выделить 2,5% своего дохода. Средний уровень цен на товар данной категории – 16 тыс. руб.

Рассчитать потенциальную и реальную ёмкости рынка. Определить рыночный потенциал. Как изменится потенциал рынка, если предприятие снизит цену до 4 тыс. руб.

Задание 2. Исследования показали, что в России в среднем приходится на каждого жителя 0,5 пачки стирального порошка в месяц. Отечественные производители производят в год 300 тыс. тонн стирального порошка. Около 50 тыс. тонн порошка поступает по импорту. Дать оценку потенциалу спроса и определить величину неудовлетворенной потребности.

Задание 3. Рассчитайте емкость рынка некоего товара по следующим данным: численность потребителей в сегменте – 875 тыс. чел.; уровень потребления в базисном году составил 80 ед. в год; поправка на эластичность спроса составляет сокращение в 2 ед. на 1% роста цен (по прогнозу в текущем году цена вырастет на 3%), по данным обследования у населения имеется 10 млн. ед., причем физический износ составляет в среднем 40% наличия, а моральный – 10%. Известно, что нетоварное потребление этого товара достигает 25 млн. ед.

Задание 4. Какие географические сегменты (табл.3) выберут среднее предприятие с производственно-сбытовой мощностью в 3 млн. ед. в год и малое предприятие с мощностью в 500 тыс. ед.?

Таблица 3

Параметры сегментов рынка

| Сегменты | Ёмкость рынка, тыс. ед. | Число конкурентов | Их доля в сегменте, % | Средняя норма прибыли (в % выручке) | Цена за ед., тыс. руб. |
|-----------------|-------------------------|-------------------|-----------------------|-------------------------------------|------------------------|
| Москва | 8 500 | 5 | 90 | 60 | 100 |
| Санкт-Петербург | 6 000 | 2 | 60 | 50 | 95 |

| | | | | | |
|------------|-------|---|----|----|----|
| Казань | 4 500 | 3 | 45 | 45 | 96 |
| Наб. Челны | 1 000 | 1 | 50 | 55 | 80 |

Задание 5. Рассчитайте емкость российского рынка пылесосов и определите рыночную долю фирмы Z, если известно, что объем производства данного товара, составляет 34 000 шт./год, запасы на начало года составляли 5 400 штук, экспортируется 9 800 штук, импортируется 12 000 штук. Производство фирмы Z составляет 8 600 штук в год.

Задание 6. Рассчитайте абсолютные и относительные рыночные доли на рынке сотовых телефонов, опираясь на информацию в таблице 4.

Таблица 4

Итоги 2008 года на рынке мобильных средств связи

| Производитель | Реализовано (млн. штук) |
|----------------|-------------------------|
| Nokia | 437,1 |
| Samsung | 161,1 |
| Motorola | 159 |
| Sony Ericsson | 103,4 |
| LG Electronics | 90,5 |
| Остальные | 202,9 |

Задание 7. Построен динамический ряд продажи стиральных машин марки “Zanussi” (табл.5).

Таблица 5

Динамический ряд продажи товара
(в млрд. руб., в сопоставимых ценах)

| Месяцы | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|---------|----|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Продажа | 10 | 8 | 14 | 15 | 12 | 20 | 17 | 23 | 23 | 27 | 25 | 32 |

По приведенным данным:

1. Определите основную тенденцию продажи машин;
2. Определите устойчивость (колеблемость) спроса;
3. Выполните прогноз (экстраполяцию) спроса (продажи) стиральных машин на два последующих месяца.

Задание 8. Рассчитайте абсолютный потенциал рынка зубной пасты г. Санкт-Петербург в 2009 г., если известно, потребителями зубной пасты являются все жители города старше пяти лет; средний расход пасты при единичном использовании составляет 0,45 г.; средний объем тюбика зубной пасты – 50 г., численность населения города – 4701 000 человек.

Данные о рождаемости в г. Санкт-Петербург приведены в табл. 6.

Таблица 6

Рождаемость в г. Санкт-Петербург (чел.)

| | | | | | |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 2003 год | 2004 год | 2005 год | 2006 год | 2007 год | 2008 год |
| 33 841 | 31 551 | 31 482 | 31 253 | 30 798 | 30 311 |

5. Изучение конкурентов, потребителей.

5.1. Основные вопросы

1. Конкурентные позиции организации на рынке.
2. Методика анализа конкурентной борьбы на рынке.
3. Приоритетные конкуренты фирмы и способы их выявления.
4. Оценка конкурентоспособности фирм и товаров.
5. Измерение поведенческой реакции потребителей

5.2. Ситуационные задания

Задание 1. Оцените потребительскую привлекательность и конкурентоспособность телевизоров различных марок, на основе данных, приведённых в таблице 7. Сделайте выводы о значении параметров важности, присеваемых экспертами при оценке привлекательности марок.

Таблица 7

Оценка свойств различных марок телевизоров

| № | Параметры | важность параметра | Средняя оценка по атрибуту | | | |
|---|--|--------------------|----------------------------|-----|-----|---------------|
| | | | а | б | с | товар-образец |
| 1 | потребительские: – качество изображения | 0,209 | 5 | 5 | 2 | 5 |
| 2 | – яркость | 0,180 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | – цвет | 0,176 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| 4 | – качество звука | 0,205 | 3 | 3 | 2 | 5 |
| 5 | – удобство управления | 0,126 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 6 | – дизайн | 0,105 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| | Итого | 1 | 24 | 23 | 23 | 30 |
| | экономические ¹ : | | | | | |
| | – цена марки, тыс. руб. | | 7,1 | 6,5 | 6,1 | 7 |

Задание 2. Какие факторы необходимо учитывать при выявлении приоритетных конкурентов? Кого из производителей вы бы отнесли к приоритетным конкурентам ОАО «Булгар-Пиво», ОАО «Челны-Холод» в городе Набережные Челны?

¹ В качестве экономических параметров, помимо цены, могут быть включены и затраты на послепродажное обслуживание товара.

Задание 3. Сравняются четыре марки микрокомпьютеров по четырем параметрам со степенью важности соответственно: 0,40/0,30/0,20/0,10. С использованием 10-ти бальной шкалы получены следующие оценки по параметрам: А=10/8/6/4; Б=8/9/8/3; В= 6/9/8/3; Г= 4/3/7/8. Рассчитайте для каждой марки индекс общей полезности, последовательно используя оценку важности и оценку характерности. Сравните полученные результаты и дайте их интерпретацию.

Задание 4. Выберите один из четырех типов товаров (автомобиль, каша, отдых за границей, джинсы) и проведите исследование, чтобы понять:

- как осуществлялась покупка данного товара?
- какие критерии выбора использовались при оценке конкурирующих марок?
- кто повлиял на выбор?

6. Целевой маркетинг

6.1. Основные вопросы

1. Сегментация рынка и ее основные критерии.
2. Осуществление стратегий сегментирования.
3. Процесс сегментации рынка.
4. Выбор целевых сегментов.
5. Стратегия позиционирования.
6. Базовые стратегии охвата рынка.

6.2. Ситуационные задания

Задание 1. Какие признаки можно использовать для сегментации рынков следующих товаров промышленного назначения:

- а) фотокопировальные аппараты;
- б) компьютеризованные системы управления производством и сбытом;
- в) грузовые автомобили.

Какие признаки можно использовать для сегментации рынков следующих товаров потребительского назначения:

- а) газонокосилки;
- б) минеральная вода.

Задание 2. Подберите переменные для сегментирования, наиболее полезные для описания потребителей следующих товаров и

услуг:

1. Журналов.
2. Предприятий питания.
3. Пассажирских перевозок.
4. Зубной пасты.

Обоснуйте выбор критериев сегментирования. Охарактеризуйте сформированные сегменты потребителей. Определите основных конкурентов, действующих на данных рынках (товаров или услуг). Осуществите позиционирование – установите, чем товары или услуги конкурентов отличаются друг от друга. Графически разницу установите с помощью “карты” конкурентной позиции.

В координатах в качестве признаков выберите те из них, которые являются наиболее существенными для потребителя. Примерную величину продаж каждого продукта/услуги можно выразить площадью соответствующего круга. Сделайте выводы.

Задание 3.

А. Охарактеризуйте сегменты, которые является основным потребителем таких товаров, как:

- 1) спортивные тренажеры;
- 2) микрокалькуляторы;
- 3) манная крупа;
- 4) зажигалки «Zippo»;
- 5) видеокамеры;
- 6) самоучители иностранных языков;
- 7) спортивные газеты.

Дайте «портреты» потребителей этих товаров, указав не менее трех наиболее важных их характеристик.

Б. Приведите примеры товаров, покупки которых определяются такими характеристиками потребителей, как:

- уровень доходов;
- семейное положение;
- религиозные убеждения;
- профессия;
- возраст;
- место жительства;
- эстетические пристрастия.

Задание 3. Компания «ZilaTravel» изучила различные концепции туристических поездок, исходя из трех свойств: форма активности, цена и место, – каждый из которых может иметь три уровня. Эти концепции проверялись на трех сегментах потенциальных покупателей: молодежь, семьи и пожилые люди. Совместный анализ позволил установить следующие полезности (табл.8).

Таблица 8

Потенциальные сегменты потребителей туристских услуг

| Свойства | Молодежь | Семьи | Пожилые |
|--------------|----------|-------|---------|
| Активность: | | | |
| Культура | +0,10 | -0,20 | +0,20 |
| Спорт | +0,30 | -0,10 | -0,20 |
| Отдых | -0,40 | +0,30 | 0 |
| Цена: | | | |
| 4 000 долл. | +0,50 | +0,40 | +0,30 |
| 8 000 долл. | -0,10 | -0,10 | -0,10 |
| 10 000 долл. | -0,40 | -0,30 | -0,20 |
| Места: | | | |
| Море | +0,10 | +0,50 | -0,30 |
| Горы | +0,10 | +0,10 | -0,10 |
| Города | -0,20 | -0,60 | +0,40 |

Проанализируйте чувствительность каждого сегмента к различным свойствам. Какой вариант следует предложить каждому сегменту? Можно ли представить вариант, устраивающий все три сегмента?

Задание 4. Обоснуйте выбор целевого сегмента на рынке ресторанного бизнеса в данном городе, если имеются следующие данные: Уровень рентабельности продукции, %: по сегменту А - 12; по сегменту Б - 25; по сегменту В - 9. Объем предложения на рынке составляет 80% объема спроса, или 600 тыс. заказов/год. При этом в структуре спроса на сегмент А приходится 30% общего объема, на сегмент Б - 25, сегмент В - 45%. В структуре предложения - соответственно 55, 25 и 20%. Оценка изменений в состоянии спроса представлена в табл. 9.

Таблица 9 (%)

| Показатель | Сегмент | | |
|------------------------------|---------|----|----|
| | А | Б | В |
| Прирост численности сегмента | +2 | 2 | +5 |
| Благоприятные факторы | -4 | +5 | +3 |
| Неблагоприятные факторы | +5 | -5 | 0 |

Задание 5. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента. В I сегменте объем продаж составляет 8 млн. шт. при емкости рынка $E_p = 24$ млн шт. В настоящем году E_p должна увеличиться на 2%, а доля фирмы на рынке - на 5%. Во II сегменте доля фирмы составляет 6%, а объем продаж - 5 млн шт. E_p должна увеличиться на 14% при сохранении доли фирмы. В III сегменте $E = 45$ млн. шт., доля фирмы - 0,18. Изменений не предвидится. Определите объем продаж фирмы в настоящем году.

Задание 6. Определите пространство позиционирования для выбранного базового рынка товара (максимум трехмерное). Выберите базовый товар по своему усмотрению. Желательно, чтобы для данного вида товара на рынке присутствовало достаточное количество марок. Позиционирование товаров на основе концепции мультиатрибутивной модели связано с его представлением как набора потребительских свойств. Для реализации такого подхода необходимо следующее:

1. Определить основные атрибуты, по которым потребитель различает данный товар.

2. Проранжировать атрибуты по степени значимости для потребительского выбора.

3. Выбрать в качестве атрибутов позиционирования те, которые совмещают в себе высокую значимость для потребителя и предопределяют высокий уровень дифференциации марок. Построить пространство позиционирования на основе отобранных атрибутов.

4. Определить в пространстве позиционирования карту позиционирования за счет выделения характерных зон значений атрибутов.

5. Определить положение марок товара в пространстве позиционирования на основе значения их атрибутов.

Задание 7. Оцените привлекательность сегментов рынка по критериям, приведенным в таблице 10. Фирма, работает на трех сегментах рынка и решает вопрос, на каком из них сконцентрировать свои усилия.

В таблице приведены значения весов и выбранных показателей для трех сегментов. Качественные показатели определяются экспертным путем по 10-балльной шкале.

Таблица 10

Оценка выбранных сегментов

| № п/п | Показатели | Весы | Сегменты | | |
|---------------------------|---|------|----------|--------|--------|
| | | | 1 | 2 | 3 |
| Количественные показатели | | | | | |
| 1 | Емкость рынка, тыс. руб. | 0,20 | 200 | 250 | 100 |
| 2 | Доля рынка, занимаемая предприятием, % | 0,11 | 18 | 13 | 2 |
| 3 | Производственный потенциал сегмента, шт. | 0,08 | 1900 | 1500 | 2100 |
| 4 | Затраты на систему сбыта и сервисное обслуживание, руб. | 0,09 | 28 000 | 32 000 | 21 000 |
| 5 | Затраты на реакцию, связанные с реагированием предприятия на запросы потребителей, руб. | 0,06 | 18 500 | 15 200 | 13 000 |
| 6 | Уровень риска | 0,07 | 2,3 | 3,1 | 4,7 |
| 7 | Прибыльность сегмента | 0,1 | 42 500 | 38 000 | 29 500 |
| 8 | Рентабельность продаж, % | 0,03 | 25 | 16 | 12 |
| Качественные показатели | | | | | |
| 9 | Возможность реализовывать продукцию (доступность сегмента) | 0,04 | 7,3 | 6,9 | 7,5 |
| 10 | Устойчивость сегмента | 0,07 | 6,3 | 5,75 | 6,1 |
| 11 | Совместимость сегмента с рынком основных | 0,11 | 8,23 | 7,72 | 8,03 |

| | | | | | |
|----|---|------|------|------|------|
| | конкурентов | | | | |
| 12 | Оптимальность товарного портфеля, предлагаемого предприятием на данном сегменте | 0,04 | 8,89 | 7,57 | 6,73 |

Для того, чтобы привести в сопоставимый вид количественные и качественные показатели, используя при этом формулу (1), если следует стремиться к максимизации показателя и формулу (2), — если к минимизации.

$$a_i = \frac{n_i}{n_{\max}}$$

где n_i — значение показателя для каждого сегмента;
 n_{\max} — максимальное значение этого показателя из представленных 3 сегментов.

$$a_i = \frac{n_{\min}}{n_i}$$

где n_i — значение показателя для каждого сегмента;
 n_{\min} — минимальное значение этого показателя из представленных 3 сегментов.

Коэффициент выгодности по сегменту:

$$K_B = \frac{\sum_{i=1}^k (a_{ij} \cdot w_i)}{\sum_{i=1}^k w_i}$$

где w_i — веса показателей, которые определяются индивидуально для каждого предприятия в каждом конкретном сегменте в каждом конкретном случае;

k — количество показателей;

j — номер оцениваемого сегмента.

Чем ближе K_B к единице, тем более выгоден сегмент для деятельности предприятия исходя из важности уровня затрат, потенциальной прибыльности сегмента, возможности дальнейшего роста и т.д.

7. Разработка товарной и ценовой политики

7.1. Основные вопросы

1. Понятие товара. Классификация товаров;
2. Жизненный цикл товара;
3. Товарная политика фирмы.

4. Издержки производства и полезность товара как факторы формирования цены;
5. Ценовые стратегии.

7.2. Ситуационные задания

Задание 1. Для любой услуги и любого материального товара проведите маркетинговое трехуровневое описание (табл. 11)

Таблица 11

| Товар | | Услуга | |
|--|--------|--|--------|
| товар-замысел | пример | продукт- замысел | пример |
| <i>Товар в реальном исполнении:</i> <ul style="list-style-type: none"> • технические характеристики • внешнее оформление дизайн • качество • упаковка • марочное название | | <i>Продукт в реальном исполнении:</i> <ul style="list-style-type: none"> • свойства, • уровень качества • комфорт, престиж • экономичность • безопасность • впечатления | |
| <i>Товар с подкреплением:</i> <ul style="list-style-type: none"> • гарантии, • монтаж • послепродажное обслуживание • поставки, кредитование • бонусные материалы | | <i>Продукт с подкреплением:</i> <ul style="list-style-type: none"> • информация • скорость обслуживания • консультации • бонусные материалы | |

Задание 2. Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары? Запишите номера позиций товаров в соответствующие столбцы табл. 12 жизненного цикла товара.

Таблица 12

Этапы жизненного цикла товара

| | | | |
|--------------------|------|----------|------|
| Выведение на рынок | Рост | Зрелость | Спад |
|--------------------|------|----------|------|

Наименование товаров:

1. Портативные цветные телевизоры.
2. Новое декоративное аэрозольное покрытие для стен и потолков.
3. Оптические устройства дверные (пуленепробиваемые).
4. Уничтожители бумаг «Fellowes».
5. Жидкие обои (Япония).
6. Снегоход «Рысь».
7. Автомобиль ГАЗ - 3302 «Газель».
8. Радиаторы чугунные 7-секц.
9. Краска водоэмульсионная.
10. Льняная ткань.
11. Минеральная вода в бутылках.
12. Мыло хозяйственное 35%.

13. Шампунь-кондиционер «Shauma».
14. Чернила черные для авторучек.
15. Колготки для утягивания живота «Пресс 40».

Задание 3. В фотомагазине состоялась выставка-продажа. Была предложена новинка – электронный фотоаппарат с устройством демонстрации снимков на экране телевизора. В широком ассортименте продавались обычные фотоаппараты, а также сменные фотообъективы, штативы, фотопленка, фотобумага и т.п. Была организована обработка пленок и печатание снимков со скидкой в 25% при предъявлении чека на купленный в магазине фотоаппарат. По низкой цене продавался фотоаппарат «для школьников младших классов». Укажите, какие товары относятся к классу товаров-лидеров, какие – к товарам-локомотивам, товарам поддержки, зазывным товарам.

Задание 4. Фирма производит мужские сорочки трех моделей и пяти расцветок, а также детские костюмчики двух моделей и трех расцветок. Определите широту, глубину, насыщенность и гармоничность данной товарной номенклатуры.

Задание 5. При установлении цены, исходя из издержек, имеются следующие данные:

- производственные мощности - 180 тыс. изделий;
- инвестированный капитал (К) - 240 млн. руб.;
- ожидаемая рентабельность, уровень отдачи на инвестированный капитал - 10%;
- переменные издержки - 1050 руб./изделие;
- постоянные издержки - 90 млн. руб./год;
- прогноз продаж - 120 тыс. изделий.

Определите минимальную цену, цену безубыточности и целевую цену.

Предельная цена = переменные издержки.

Цена безубыточности = переменные издержки на ед. + Постоянные издержки/ объем продаж.

Целевая цена = переменные издержки на ед. + Постоянные издержки/ объем продаж + целевая прибыль на ед.

$ROI = \text{прибыль} / \text{инвестиции} * 100 \%$, где ROI - рентабельность инвестиций (отдача на инвестиционный капитал).

Задание 6. У компании-производителя относительно предстоящего года имеются следующие данные:

- ожидаемый общий спрос на рынке составит 400 тыс. штук;
- доля рынка компании - 10%;
- инвестированный капитал оценивается в 2 млн.800 тыс. руб.;

- желательный уровень доходности-10% на инвестированный капитал;
- себестоимость в настоящий момент ожидается в размере 25 руб.

Какую отпускную цену на миниатюрный пульт управления следует установить в предстоящем году?

Задание 7. Цена на определенный продукт обычно составляла 20 руб. При этом спрос измерялся 5 тыс. единиц продукции. Цена увеличилась до 21 руб., а спрос сократился до 4 тыс. 500 ед. Какова эластичность спроса?

Задание 8. Фирма проводит сезонную распродажу своей продукции, предлагая ценовую скидку в 40%. Какова была цена продукции до распродажи, если со скидкой она предлагается по цене 498 руб. (697 руб., 830 руб., 599 руб., 775 руб.).

8. Разработка сбытовой политики и политики продвижения

8.1. Основные вопросы

1. Понятие и функции распределения товаров.
2. Конфигурация каналов распределения.
3. Типы посредников и критерии их выбора.
4. Понятие и инструменты маркетинговых коммуникаций.
5. Понятие и цели стимулирования сбыта.
6. Понятие, цели и виды рекламы.

8.2. Ситуационные задания

Задание 1. На одном из рынков действуют 5 производителей продукции и 10 покупателей, закупающих весь ассортимент товаров у каждого поставщика напрямую. На рынке появляется оптовый посредник, через которого идут все поставки. Определите, на сколько уменьшилось число связей при переходе к косвенному распределению в процентном отношении?

Задание 2. Известны следующие данные о распределении сливочного масла:

- общее количество точек продаж сливочного масла – 50;
- марка «Вологодское» входит в ассортимент 600 точек;

- общий рынок сливочного масла - 45 млн. руб.;
- средний товарооборот в выбранных точках - 360 тыс. руб.;
- общий товарооборот марки «Вологодское» - 5 млн. руб.

Найти:

- интенсивность распределения;
- взвешенное распределение;
- индикатор выбора;
- среднюю долю в обороте;
- долю рынка.

Задание 3. В небольшом городе изделия компаний *Siemens* и *Braun* представлены только в магазинах, которые специализируются на продаже сложной бытовой техники. Известно, что изделия компании *Siemens* представлены в 27 магазинах, а изделия компании *Braun* - в 25 магазинах. При этом 30% магазинов одновременно предлагают своим посетителям изделия обеих этих компаний. Сколько в этом городе специализированных магазинов по продаже сложной бытовой техники?

Задание 4. Определите, какая система сбыта (интенсивная, эксклюзивная или селективная) и почему должна быть избрана для следующих товаров:

- 1) автомобиль ВАЗ-2199;
- 2) зубная паста «Жемчуг»;
- 3) пищущая машина «Ромашка»;
- 4) духи «Шанель»;
- 5) пластиковые карточки Visa;
- 6) детские энциклопедии;
- 7) хирургические инструменты.

Задание 5. Для оценки эффективности почтовой рассылки рекламных материалов был проведен эксперимент: жителям одного района рекламные листовки опускались в почтовые ящики. Жители другого, контрольного, района их не получали. Расходы на рекламу составили 70 тыс. руб. Соответственно были выделены два вида рынков - пробный и контрольный. Были получены следующие данные о продаже рекламируемого товара (табл. 13).

Таблица 13

| Вид рынка | Объем продаж, тыс. руб. | |
|-------------|-------------------------|--------------------|
| | до эксперимента | после эксперимента |
| Пробный | 2000 | 2300 |
| Контрольный | 1000 | 1020 |

Определите экономическую эффективность рекламы.

Задание 6. Рекламное объявление помещено в определённом журнале. Этот журнал в среднем покупают и / или читают 100000 человек. Из них 60000 человек принадлежат к целевой группе, на которую ориентировано данное объявление. Оценки показывают, что эти 60000 человек составляют около 50% от всей целевой группы. Рассчитайте уровень покрытия целевой группы.

Задание 7. Как изменяются способы коммуникационной политики в соответствии с фазами жизненного цикла товара? Соотнесите приведенные ниже рекламные слоганы компании Кока-Кола с фазами жизненного цикла товара: *Пейте Кока-Колу, Кока-Кола придает и умножает силы, Пауза, которая освежает, Это то, что надо, Подними глаза, Америка!, Я купил бы Кока-Колу всем жителям земли, Выпей Кока-Колу и улыбнись, Это точно Кока-Кола!*

Литература

1. Алексунин В.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник / В. А. Алексунин. – 6-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. – 216 с. – ISBN 978-5-394-02296-8 – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>.
2. Басовский Л.Е. Маркетинг: учебное пособие для вузов / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 300 с.
3. Герасимов Б.И. Маркетинг: Учебное пособие / Герасимов Б. И., Жариков В. В., Жарикова М. В. - 2-е изд. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.
4. Ким С.А. Маркетинг / Ким С.А. – М.: Дашков и К, 2017. – 260 с.
5. Козленко Н.Н. Маркетинг: Учебное пособие (в схемах) [Электронный ресурс] / Н. Н. Козленко, Г. В. Ларионов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. – 106 с. – ISBN 978-5-394-02505-1 – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=514651>.
6. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.: Альпина Пабл., 2016. - 211 с.
7. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / под ред. проф. И.М. Синяевой. – Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. – 384 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=368104>.
8. Попова Г.В. Маркетинг: учебное пособие: для бакалавров / Г.В. Попова. – 2-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2011. – 192 с.
9. Соловьев Б.А. Маркетинг: учебник для вузов / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – Москва: ИНФРА-М, 2017. – 336 с.
10. Тимофеев М.И. Маркетинг: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 3-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 223 с.

Подписано в печать 15.05.2018 г.
Формат 60x84/16 Бумага офсетная Печать ризографическая
Уч.-изд.л. 2 Усл.-печ.л. 2 Тираж 50 экз.
Заказ 1020

Издательско-полиграфический центр
Набережночелнинского института
Казанского (Приволжского) федерального университета

423810, г. Набережные Челны, Новый город, проспект Мира, 68/19
тел./факс (8552) 39-65-99 e-mail: ic-nchi-kpfu@mail.ru