



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»

Методические указания к практическим занятиям по

МДК 02.03 Маркетинг

Уссурийск, 2020г.

Составитель: Серышева Галина Витальевна, преподаватель филиала ФГБОУ ВО «ВГУЭС» в г. Уссурийске

Методические указания к практическим занятиям предназначены для обучающихся по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям), изучающих дисциплину МДК.02.03 Маркетинг.

Содержание

Практическое занятие №1 Характеристика основных этапов развития маркетинга.....	4
Практическое занятие №2 Характеристика отдельных видов маркетинга.....	5
Практическое занятие №3 Выявление спроса на товары и услуги. Типология маркетинга.....	7
Практическое занятие №4 Классификация потребностей. Удовлетворение потребностей.....	9
Практическое занятие №5 Анализ окружающей среды торговой организации (производственного предприятия).....	12
Практическое занятие №6 Исследование отдельных сегментов рынка (WSR).....	14
Практическое занятие №7 Маркетинговые исследования рынка: Выбор целевого сегмента рынка. Критерии выбора сегмента рынка. (WSR).....	15
Практическое занятие №8 Анализ и оценка конкурентоспособности товаров и услуг. Конкурентоспособность предприятия. (WSR).....	17
Практическое занятие №9 Жизненный цикл (ЖЦ) товара и услуг.....	18
Практическое занятие №10 Исследование ассортиментной политики торгового предприятия. ABC - анализ. (WSR).....	19
Практическое занятие №11 Применение методов ценообразования на новые и известные товары, услуги.....	22
Практическое занятие №12 Выбор и оценка каналов распространения. Факторы, влияющие на выбор посредников. Обеспечение распределения через каналы сбыта.....	23
Практическое занятие №13 Характеристика посредников разных типов.....	25
Практическое занятие №14 Методика проведения наблюдений и опросов.....	27
Практическое занятие №15 Методы формирования спроса и стимулирования сбыта.....	29
Практическое занятие №16 Оценка эффективности рекламы разных видов.....	30
Практическое занятие №17 Продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций. Разработка плана рекламных мероприятий (WSR).....	32
Практическое занятие №18 Упаковка товара и ее маркетинговые функции.....	36
Практическое занятие №19 Разработка комплекса услуг торгового предприятия.....	38
Практическое занятие № 20 Ценообразование на международных рынках.....	40

Раздел 1. Теория маркетинга

Тема 1.1 Предмет, цели и задачи дисциплины.

Практическое занятие №1 Характеристика основных этапов развития маркетинга

Цель: развитие навыков по характеристике основных этапов развития маркетинга.

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У1,2,3,4

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3,

ОК 4, ОК 6, ОК 7, ОК 10; ОК 12;

ПК 2.5; ПК 2.6; ПК 2.7; ПК 2.8;

ХОД РАБОТЫ:

Задание 1. Вам представлена схема социального маркетинга характерного для истории США. Необходимо кратко охарактеризовать особенности маркетинга на данном этапе и разместить в таблице следующие факторы:

- 1) покупатели (удовлетворение потребностей);
- 2) фирма (прибыль);
- 3) общество (благосостояние людей).

факторы	Сегодня	До 1970 года	До второй мировой войны
покупатели (удовлетворение потребностей)			
фирма (прибыль);			
общество (благосостояние людей)			
Характеристика этапа			

Задание 2. Завершить схемы двух концепций: концепции маркетинга и концепции интенсификации коммерческих усилий, распределив в определенном порядке следующие пункты:

1. Комплексные усилия маркетинга.
2. Товары.
3. Получение прибыли за счет обеспечения удовлетворенности потребителей.
4. Коммерческие усилия и меры стимулирования.
5. Нужды потребителей.
6. Получение прибыли за счет роста объема продаж.

Концепции маркетинга	Концепция интенсификации	Концепция коммерческих усилий
Основной объект внимания		
Средства достижения цели		
Конечная цель		

Задание 3. Распределите маркетинговые концепции в хронологической последовательности согласно периоду возникновения:

- концепция классического маркетинга;
- концепция совершенствования производства;
- концепция социально-этичного маркетинга;
- концепция совершенствования товара;
- концепция интенсификации коммерческих усилий;
- маркетинг взаимодействия.

Раздел 1. Теория маркетинга

Тема 1.2 Структура маркетинговой деятельности и классификация маркетинга.

Практическое занятие №2 Характеристика отдельных видов маркетинга.

Цель: развитие навыков по характеристике отдельных видов маркетинга.

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У1,2,3,4

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 6, ОК 7, ОК 10; ОК 12; ПК 2.5; ПК 2.6; ПК 2.7; ПК 2.8;

ХОД РАБОТЫ:

Задание 1. Заполните табл. 1.2, распределив приведенные ниже виды маркетинга.

Таблица 1.2-Виды маркетинга при различных состояниях спроса

Состояние спроса	Вид маркетинга	Цель маркетинга	Примеры рынков товаров/услуг	Маркетинговые воздействия (4P маркетинга)
1	2	3	4	5
1. Отрицательный				
2. Отсутствующий				
3. Потенциальный				
4. Падающий				
5. Колеблющийся				
6. Полноценный				
7. Чрезмерный				
8. Иррациональный				

- А. Демаркетинг
- В. Конверсионный
- С. Противодействующий
- D. Развивающийся
- Е. Ремаркетинг
- F. Синхромаркетинг
- G. Стимулирующий
- Н. Поддерживающий

Задание 2. Прочитайте статьи и определите (идентифицируйте) действующую концепцию маркетинга следующих компаний:

1. НОВАТЭК – газодобывающая компания.
2. Гостиничная сеть Amaks Grand Hotels.

Статья 1. В компании победителей. Газовый оберег. Экономическая эффективность и социальная ответственность НОВАТЭКа

НОВАТЭК по объемам добычи природного газа занимает второе место в России. В 2005 году компания добыла свыше 25 млрд кубометров газа, в сравнении с 2004 годом рост составил 21%. Компания бережно, ответственно и эффективно разрабатывает месторождения, расположенные в Ямало-Ненецком автономном округе, где проживают коренные малочисленные народы Крайнего Севера: ненцы, ханты, селькупы, манси. НОВАТЭК особое внимание уделяет поддержке культуры и самобытности коренных народов Севера, развитию их национальных промыслов и ремесел.

Международная финансовая корпорация признала, что деятельность НОВАТЭКа соответствует стандартам Всемирного банка в области социальной ответственности и охраны окружающей среды. На основе соглашений с окружными и муниципальными органами власти ЭНАО компания реализует целевые программы по развитию национальных поселков: Харампур, Кутопьюган, Находка. В течение нескольких последних лет развилось конструктивное сотрудничество с региональной ассоциацией «Ямал – Потомкам!», представляющей интересы коренных народов Крайнего Севера. В рамках шефства, взятого над национальными поселками, НОВАТЭК осуществляет строительство и модернизацию жизненно важных объектов социального назначения (образовательные учреждения, жилье, системы теплоснабжения и объекты соцкультбыта). За Полярным кругом в условиях вечной мерзлоты за счет собственных средств компания строит детский дом семейного типа, рассчитанный на 84 места. Для кочующих коренных жителей на Юрхаровском промысле, отдаленном от населенных пунктов, был построен сервисный центр, в котором они могут отдохнуть, получить медицинскую помощь, а также сдать свою продукцию (рыбу, мясо и др.). На протяжении всех последних лет НОВАТЭК поддерживал традиционные виды деятельности тундровиков, обеспечивающие им основные источники доходов

Статья 2. Романова Е., Карпов Т., Лебедева О. Бизнес на гостях

Три бизнесмена из Перми создали национальную гостиничную сеть, опередив всех крупных иностранных и российских инвесторов. Принадлежащая пермякам Amaks Grand Hotels управляет 13 отелями по всей России. Конкуренты считают эти гостиницы устаревшими, но они приносят по 20% годовых. Неплохо для регионов, где более половины отелей до сих пор работают с нулевой рентабельностью, признают эксперты.

Совладельцы Amaks уверены, что успех им приносит выбранная концепция: "3-звездочные номера – 4-звездочные услуги". Уровень услуг позволяет компании конкурировать в регионах с другими старыми отелями (гостиницы-новостройки в Amaks соперниками не считают, номер в них обходится примерно в два раза дороже). Средняя стоимость номера в отелях Amaks – \$50 в сутки, в эти деньги входят такие нетипичные для демократичных отелей услуги, как шведский стол и бесплатный спортзал. Еще, в отличие от многих ценовых конкурентов, в Amaks есть стандарты обслуживания: к примеру, заселение гостя занимает не больше 3 минут, уборка номера – не более 35. В гостиницах есть штатные детективы, в коридорах ведется видеонаблюдение. "В каждом номере у нас лежит Библия, а в Казани и Уфе – еще и Коран, гости могут воспользоваться молельными комнатами, – рассказывает Златкин. – А еще постояльцы в номере находят шоколадку и приветственную открытку, а при повторном посещении получают скидку. Это мелочи, но гостиничный бизнес состоит из них". Эффективность этого принципа, по его словам, доказывает то, что 80% постояльцев приезжают в отели Amaks второй раз. На дорогих услугах при правильном подходе можно даже сэкономить: оборудование для видеонаблюдения дешевле дополнительных охранников, а единые стандарты позволяют заключать сетевые договоры на поставку продуктов во все отели, отмечает он.

Правда, Amaks сталкивается с серьезными проблемами при поиске хорошего персонала для гостиниц, замечает Татьяна Гостенина, генеральный директор компании Hospitality management Group Златкин это подтверждает: в каждом отеле компании после покупки пришлось поменять до 80% сотрудников. В гостиницах сети за 1,5 года сменилось 23 директора. Обновление команды в Amaks не редкость. «Когда мы видим, что развитие застопорилось, меняем ключевых менеджеров», – объясняет Златкин.

Раздел 1. Теория маркетинга**Тема 3** Объекты и субъекты маркетинговой деятельности.

Практическое занятие №3 Выявление спроса на товары и услуги. Типология маркетинга.

Цель: развитие навыков по классификации типологии маркетинга.

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У1,2,3,4

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 6, ОК 7, ОК 10; ОК 12; ПК 2.5; ПК 2.6; ПК 2.7; ПК 2.8;

ХОД РАБОТЫ:

Задание 1: Заполните таблицу, учитывая представленные маркетинговые факторы и вид спроса

	Цена	Распространение	Продвижение на рынок	Примеры товаров
Товары повседневного спроса				
Товары предварительного выбора				
Товары особого выбора				
Товары пассивного спроса				
Покупательское поведение				

Задание 2: Определите, какие методы маркетинга следует использовать в следующих ситуациях:

1. Администрация ряда университетов США потребовала от всех принятых студентов обязательного наличия дома персонального компьютера. Прокомментируйте это требование.

2. Американская фирма, начав проникновение на английский рынок детского питания, предложила свою продукцию в стеклянных банках в отличие от жестяной упаковки конкурента. Через год американцы контролировали 15% английского рынка. Объясните итог, зная, что для производителей пищевых продуктов тара, в которую этот продукт упакован, по существу, – «ограничивающий» элемент маркетинга.

3. Итальянская фирма Zanussi продает на рынке разноцветную кухонную технику. На какой элемент комплекса маркетинга делает ставку фирма, чтобы завоевать внимание покупателя?

4. Прокомментируйте мнение маркетологов: «Если у вас нет марочной продукции, у вас нет и маркетинга». Приведите образцы известных марочных брендов.

5. Производители термоса очень эффективно осуществили марочную политику в отношении достижения известности марки. Их марка стала родовым названием выпускаемой группы товаров. Приведите аналогичные примеры.

6. К какому типу товаров (предварительного выбора, особого спроса или повседневного спроса) относится дорогой холодильник?

7. К какой категории продуктов можно отнести продукт, предоставляемый ресторанами: к товарам кратковременного пользования или к услугам?

8. Вы регулярно покупаете товар некоторой торговой марки. Как бы вы улучшили упаковку и этикетку этого товара?

9. Германские маркетологи, анализируя предпочтения потребителей электронной техники, пришли к интересному выводу: только 15 – 20% опрошенных указали на высокий технический уровень товара как главный фактор в принятии решения о покупке. Как можно объяснить этот факт?

10. Малогабаритные телевизоры в странах ЕЭС продаются вдвое быстрее, чем телевизоры в целом. Чем это можно объяснить?

11. Вы открыли магазин по продаже чая и кофе. Предложите типологию потребителей по социально-экономическим и психографическим характеристикам. Как обеспечить покупателю возможность выбора?

13. Планируется расширение использования замороженных фруктов и овощей на российском рынке;

14. Фирма, выпускающая спортивные тренажеры, предполагает расширение объемов продаж;

15. Новороссийская фирма «Алекс» собирается выпускать дельтапланы.

Раздел 1. Теория маркетинга

Тема 3 Объекты и субъекты маркетинговой деятельности.

Практическое занятие №4 Классификация потребностей. Удовлетворение потребностей.

Цель: развитие навыков по классификации потребностей.

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У1,2,3,4

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 6, ОК 7, ОК 10; ОК 12; ПК 2.5; ПК 2.6; ПК 2.7; ПК 2.8;

ХОД РАБОТЫ:

Теоретический минимум

Абрахам Маслоу признавал, что люди имеют множество различных потребностей, но также полагал, что эти потребности можно разделить на пять основных **категорий**:

1. Физиологические: голод, жажда, половое влечение и т. д.
2. Потребности в безопасности: комфорт, постоянство условий жизни.
3. Социальные: социальные связи, общение, привязанность, забота о другом и внимание к себе, совместная деятельность.
4. Престижные: самоуважение, уважение со стороны других, признание, достижение успеха и высокой оценки, служебный рост.
5. Духовные: познание, самоактуализация, самовыражение, самоидентификация.

Существует также более подробная классификация.

В системе выделяется семь основных **уровней** (приоритетов):

1. (низший) Физиологические потребности: голод, жажда, половое влечение и т. д.
2. Потребность в безопасности: чувство уверенности, избавление от страха и неудач.
3. Потребность в принадлежности и любви.
4. Потребность в уважении: достижение успеха, одобрение, признание.
5. Познавательные потребности: знать, уметь, исследовать.
6. Эстетические потребности: гармония, порядок, красота.
7. (высший) Потребность в самоактуализации: реализация своих целей, способностей, развитие собственной личности.

Материальные потребности - это низшие потребности, а социальные и духовные — высшие. В своей жизни нужно стремиться удовлетворять высшие потребности. Это называется **возвышение** потребностей.

Возвышение потребностей - переход человека от удовлетворения низших потребностей (материальных) к высшим (духовным, социальным).

Например, сначала надо покушать (материальная потребность), а потом почитать книгу (духовная потребность).

Потребности не только возвышаются, но и **расширяются**. В отличие от животных, имеющих постоянный круг потребностей, человеческие потребности постоянно расширяются. В каждую следующую историческую эпоху потребности человека становились всё более разнообразными. Первобытный человек довольствовался дичью, грубо обжаренной на костре. Современные любители вкусно поесть могут употреблять ту же птицу, но приготовленную на гриле и приправленную множеством специй и соусов.

Нужно стремиться расширять свои потребности: читать книги, слушать музыку, заниматься спортом, ходить в театры и музеи...

Потребности - это различные блага, к которым стремятся люди. Потребности человека очень разнообразны, они характеризуют его внутренний мир. Человеку присуще возвышение и расширение потребностей.

Виды потребностей:

Биологические - Утоление голода, жажды, стремление защититься от холода, дышать свежим воздухом, жилище, одежда, пищаю

Социальные - Социальные связи, общение, привязанность, забота о другом человеке, внимание к себе, участие в совместной деятельности, принадлежность к социальной группе, общественное признание.

Духовные - Самовыражение, самоутверждение, знание, дружба, любовь, творчество.

Особенности человеческих потребностей:

1. все потребности человека взаимосвязаны.

Например, утоляя голод, человек заботится об эстетике стола, разнообразии блюд, чистоте и красоте посуды, приятном обществе и т.д.

2. не все потребности человека могут быть удовлетворены.

3. потребности не должны противоречить нравственным нормам общества.

Задание 1: В экономической теории известен так называемый "парадокс Смита". Вот его суть: вода гораздо полезнее для человека, чем алмазы. Почему же алмазы стоят так дорого, а вода имеет ничтожно малую стоимость? Как бы Вы ответили на вопрос Смита?

Задание 2: (ответить на вопросы):

1. Что такое потребности? Подберите слова-синонимы к слову «потребности».
2. Какие бывают потребности? Приведите примеры разных видов потребностей.
3. Объясните, что значит «потребности расширяются и возвышаются». Как изменялись с возрастом ваши потребности?
4. Подумайте: к какому типу относится альтруизм — потребность жертвовать собой во имя другого?
5. Можно ли управлять своими потребностями? Как именно?
6. Приведите примеры из истории первобытного общества, доказывающие, что материальные потребности возникли первыми.
7. Перечислите десять главных своих потребностей. Какие из них являются материальными, социальными, духовными?
8. Составьте план по возвышению и расширению своих потребностей.
9. Герои книги Николая Носова «Незнайка на Луне» попадают на Дурацкий остров. Жители этого острова занимались только тем, что ели, спали, катались на аттракционах и смотрели фильмы ужасов и постепенно превращались в овец. Какие потребности удовлетворяли жители Дурацкого острова, а какие нет? Что хотел сказать автор, превращая их в овец?
10. В чем различие биологических и социальных потребностей?
11. Как взаимосвязаны материальные и духовные потребности?
12. Могут ли духовные потребности развиваться независимо от материальных?
13. Что такое общественные потребности и каковы механизмы их связи с индивидуальными?
14. Что такое способности и как они связаны с потребностями?
15. Какие существуют классификации человеческих потребностей?
16. В чем заключается потребность в безопасности и как она влияет на поведение человека?
17. В чем заключается потребность в принадлежности к социальной группе?
18. Как проявляется и удовлетворяется потребность в уважении?
19. В чем состоит потребность в самоактуализации (по А. Маслоу)?
20. Как удовлетворение или неудовлетворение каждой из перечисленных групп потребностей влияет на отношение к сфере услуг?
21. Какие потребности человек реализует в процессе своей жизни.
22. Как на ваш взгляд, изменятся или нет потребление товаров в предстоящее годы, во время кризисной ситуации? Обоснуйте ответы.

Задание 3: Прокомментируйте результаты опроса (Газета «Либерасьон»: «Что самое важное для хорошего менеджера?»):

1. Заработная плата – 0%
2. Диплом – 0%

3. Внешние данные – 1%
4. Авторитет – 4%
5. Техническая компетентность – 8%
6. Жизненный опыт – 10%
7. Неординарность – 36%
8. «Дар божий» - 41%

Раздел 1. Теория маркетинга**Тема 4** Окружающая среда маркетинга

Практическое занятие №5 Анализ окружающей среды торговой организации (производственного предприятия)

Цель: развитие навыков по анализу факторов окружающей среды торговой организации (производственного предприятия)

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У1,2,3,4

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 6, ОК 7, ОК 10; ОК 12; ПК 2.5; ПК 2.6; ПК 2.7; ПК 2.8;

ХОД РАБОТЫ:

Задание 1. Известно, что существуют контролируемые факторы и неконтролируемые, которые влияют на маркетинг продукции (их список приведен ниже). Ваша задача заключается в том, чтобы составить таблицу, в одной колонке которой будут контролируемые факторы, а в другой - неконтролируемые.

Факторы:

- 1) выбор целевого рынка;
- 2) система власти в стране;
- 3) общие цели;
- 4) независимые средства массовой информации;
- 5) выбор организации маркетинга;
- 6) выбор целей маркетинга;
- 7) роль маркетинга;
- 8) экономическая ситуация;
- 9) роль предпринимательских функций;
- 10) возможные потребители;
- 11) выбор структуры маркетинга;
- 12) технология производителя,
- 13) область деятельности;
- 14) возможные конкуренты

Факторы, контролируемые маркетингом	Факторы, но контролируемые высшим руководством и маркетингом

Задание 2. Ответьте на вопросы теста:

1. Укажите фактор, не являющийся составной частью макросреды:

- 1) экономический;
- 2) демографический;
- 3) потребительский;
- 4) политический;
- 5) экологический;
- 6) культурный;
- 7) научно-технический.

2. Укажите фактор, не являющийся составной частью микросреды:

- 1) поставщики;
- 2) конкуренты;
- 3) контактные аудитории;
- 4) компания;
- 5) научно-технический прогресс;

б) клиенты.

3. Жители окрестных районов считают, что шум от машин, заправляющихся на принадлежащей вам бензоколонке, вредит их здоровью. С каким типом контактных аудиторий вы будете общаться:

- 1) финансовые круги;
- 2) СМИ;
- 3) государственные учреждения;
- 4) общественные организации;
- 5) широкая общественность;
- 6) местные контактные аудитории;
- 7) внутренние контактные аудитории.

Задание 3. Ответьте на вопросы:

1. Совокупность субъектов и факторов (сил), влияющих на возможность эффективной деятельности компании на рынке, называется ().
2. Совокупность субъектов, имеющих непосредственное отношение к самой фирме, отношения с которыми она способна контролировать и регулировать, называется ().
3. Выделяют следующие типы факторов, составляющих макросреду компании: (), (), (), (), (), ().
4. Различают следующие типы субъектов микросреды компании: (), (), (), (), (), ().

Раздел 2 Практика маркетинга

Тема 2.1 Сегментирование рынка (WSR).

Практическое занятие №6 Исследование отдельных сегментов рынка (WSR)

Цель: развитие навыков по исследованию отдельных сегментов рынка

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У1,2,3,4

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 6, ОК 7, ОК 10; ОК 12; ПК 2.5; ПК 2.6; ПК 2.7; ПК 2.8;

ХОД РАБОТЫ:

Задание 1.

Задание 1.1 Фирма "Альфа" в четыре этапа определила свой сегмент рынка от общего числа потребителей. На первом этапе было выбрано 50%, потребителей, на втором этапе - 50, на третьем - 50, на четвертом - 50%.

Какую долю рынка составляет целевой сегмент фирмы?

Задание 1.2 Фирма "Альфа" в четыре этапа определила свой целевой сегмент рынка от общего числа потребителей. На первом этапе было выбрано 10% потребителей, на втором этапе - 50, на третьем 30, на четвертом - 40%.

Какую долю рынка составляет целевой сегмент фирмы?

Задание 2.

Задание 2.1 Товар фирм А, В и С анализируется по позициям на графике качество-цена, которые они занимают. Фирма А занимает позицию (3,8), фирма В - (4,9), фирма С - (2,8). Укажите, какая фирма занимает лучшую позицию по цене, какая по качеству, а какая по обеим позициям?

Задание 2.2 Товар фирм А, В и С анализируется по позициям на графике качество-цена, которые они занимают. Фирма А занимает позицию (5,5), фирма В - (3,3), фирма С - (10,1). Укажите, какая фирма занимает лучшую позицию по цене, какая по качеству, а какая по обеим позициям?

Задание 3.

Задание 3.1

Фирма "Бета" производит телеаппаратуру. Планируется, что чистая операционная прибыль должна равняться в 2018 году 1,5 млн.дол. и составляет 15% от объема реализации. Определите объем продаж компании, количество товаров, которые необходимо реализовать, и долю рынка фирмы, если средняя цена товара фирмы составляет 250 дол., а объем продаж отрасли равен 2 млн. единиц.

Задание 3.2

Фирма "Гамма" производит персональные компьютеры. Планируется, что чистая операционная прибыль должна достичь в 2018 г. 15 млн.дол. и составляет 5% от объема реализации. Определите объем продаж компании, количество товаров, которые необходимо реализовать, и долю рынка фирмы, если средняя цена товара фирмы составляет 1000 дол., а объем продаж отрасли равен 1 млн. единиц.

Раздел 2 Практика маркетинга

Тема 2.1 Сегментирование рынка (WSR).

Практическое занятие №7 Маркетинговые исследования рынка: Выбор целевого сегмента рынка. Критерии выбора сегмента рынка. (WSR)

Цель: развитие навыков по выбору целевого сегмента рынка, по выбору критериев сегмента рынка

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У1,2,3,4

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 6, ОК 7, ОК 10; ОК 12; ПК 2.5; ПК 2.6; ПК 2.7; ПК 2.8;

ХОД РАБОТЫ:

Задание 1: Вы владелец фирмы детской одежды:

- а) на какие группы потребителей ориентируется ваша фирма?
- б) как вы подойдете к проблеме изучения рынка?
- в) как вы решите проблемы оформления, упаковки, товарной марки, дополнительных услуг?
- г) каким каналом распределения вы будете пользоваться?

Задание 2: Вы владелец магазина элитной косметики:

- а) на какие группы потребителей ориентируется ваша фирма?
- б) как вы подойдете к проблеме изучения рынка?
- в) как вы решите проблемы оформления, упаковки, товарной марки, дополнительных услуг?
- г) каким каналом распределения вы будете пользоваться?

Задание 3. Укажите типы рынков в классификациях товарных рынков по следующим признакам (критериям):

- 1) по соотношению спроса и предложения
- 2) по национальной граница охвата
- 3) по характеру использования товара
- 4) по организационной структуре
- 5) по качественной структуре.

Ответы:

- 1) действительный (доступный)
- 2) товарный
- 3) внутренний
- 4) информационный
- 5) открытый
- 6) продавца
- 7) интеллектуальный продукт
- 8) потенциальный
- 9) услуг
- 10) покупателя
- 11) закрытый
- 12) внешний
- 13) освоенный (проникновения)
- 14) целевой

Задание 4. Используя табл. 2.6, рассчитайте доли рынка, относительные доли рынка и темпы роста рынка каждой товарной группы относительно всех продаж компании «Алгос» (анализируемый год 2019 г.)

Таблица 2.6

Продукция	Продажи за 2018 г., кг	Продажи за 2019 г., кг	Доля рынка	Относит. доля	Темп роста рынка
1. Вареные колбасы	400 000	515 000			
2. Копченые колбасы	260 500	271 900			
3. Деликатесы	180 000	264 200			

Задание 5. Рассчитайте долю рынка, относительные доли рынка и динамику рынка вареных колбас для каждой компании относительно всех продаж на рынке, используя данные табл. 2.7 (анализируемый год 2019 г.)

Таблица 2.7

Компания	Продажи за 2018 г., кг	Продажи за 2019 г., кг	Доля рынка	Относит. доля	Динамика рынка, %
1. Алгос	585 500	714 711			
2. Ратимир	686 840	935 740			
3. ВИК	268 200	346 800			
4. ВладБекон	151 100	113 600			
5. Надежда	380 400	580 600			
6. Другие	3 400 800	4 403 370			

Раздел 2 Практика маркетинга**Тема 2.2** Конкурентная среда(**WSR**).

Практическое занятие №8 Анализ и оценка конкурентоспособности товаров и услуг. Конкурентоспособность предприятия. (**WSR**).

Цель: развитие навыков анализа и оценке конкурентоспособности товаров и услуг

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У1,2,3,4

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3,

ОК 4, ОК 6, ОК 7, ОК 10; ОК 12;

ПК 2.5; ПК 2.6; ПК 2.7; ПК 2.8;

ХОД РАБОТЫ:

Задача 1. Проанализировать факторы конкурентоспособности товаров, выявленные в процессе анкетирования на фломастеры цветные (опрошено 10000 человек). Результаты сведены в таблицу:

Характеристика товара	Признаки характеристики	Количество ответов по уровню значимости характеристик			Сумма m_i
		обязательно	желательно	безразлично	
1. Количество цветов в упаковке	6	2000	4000	4000	
	12	5000	1000	4000	
	24	3000	3000	4000	
2. Упаковка товара	Полимерная	6000	2000	2000	
	Картонная коробка	4000	4000	2000	

Просчитать суммарный вес характеристик при помощи уровня значимости каждой из них.

Примечание: уровень значимости:

безразлично -0;

желательно -0,5;

обязательно – 1,0.

Сделать выводы.

Задача 2. В процессе установления исходной цены на модифицированный товар проведены замеры соотношения между спросом и ценой. Товар - кофеварка, продавался в течение месяца в 4-х разных торговых точках по разной цене. Издержки на единицу продукции составили 450 руб. замеры спроса дали следующие результаты:

Цена, руб.	Количество проданного товара штук
600	300
700	205
800	102
900	51

Задание:

1. Вычертить кривую спроса на основе данных замера.

2. Определить объем продаж при разных ценах

3. Определить какая цена (диапазон цен) является приемлемой при данном уровне издержек?

Раздел 2 Практика маркетинга**Тема 2.3** Средства маркетинга**Практическое занятие №9** Жизненный цикл (ЖЦ) товара и услуг.

Цель: развитие навыков по выработке маркетинговых стратегий на различных этапах жизненного цикла товара (услуги)

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У1,2,3,4

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3,

ОК 4, ОК 6, ОК 7, ОК 10; ОК 12;

ПК 2.5; ПК 2.6; ПК 2.7; ПК 2.8;

ХОД РАБОТЫ:

Задание 1. Охарактеризовать маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товара. Результаты оформить в таблице.

Характеристики	Этап выведения на рынок	Этап роста	Этап зрелости	Этап упадка
Сбыт				
Прибыль				
Число конкурентов				
Цена				
Затраты на маркетинг				
Маркетинговая политика				

Задание 2. Как падает размер прибыли в зависимости от той или иной рыночной ситуации и тактики маркетинга — «поддерживающий маркетинг» или «снятие товара с рынка»? Выберите один из вариантов предлагаемого снижения темпов прибыли и поясните свой выбор:

а) падение прибыли осуществляется более высокими темпами, чем падение объемов продаж;

б) снижение темпов получения прибыли и объемом продаж происходит низкими темпами;

в) падение прибыли происходит менее стремительно, чем падение продаж нового товара.

Задание 3. Таблица, приведенная ниже, показывает ежемесячный сбыт (в количественном выражении, тонн) компании, которая производит различные сорта мыла.

Наименование/ Месяц	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
Сорт мыла X	-	-	-	4*	5	7	9	12	11	10	11	11
Сорт мыла Y	20	19	19	12	12	11	10	7	5	3	2	-
Сорт мыла Z	22	24	21	21	20	19	10	19	20	6	4	3
Всего	42	43	40	37	37	37	29	38	36	19	17	14

* Производство сорта X началось с апреля.

Теперь ответьте на следующие вопросы:

(а) Какую информацию о сбыте различных сортов мыла Вы можете получить, используя вышеприведенную таблицу?

(б) Можете ли Вы выявить возможные причины сокращения сбыта сорта Y?

(в) Можете ли предложить два варианта действий, при которых компания увеличит объем сбыта в будущем году?

Раздел 2 Практика маркетинга**Тема 2.4** Товарная политика предприятия (WSR).

Практическое занятие №10 Исследование ассортиментной политики торгового предприятия. ABC - анализ. (WSR)

Цель: развитие навыков исследования ассортиментной политики торгового предприятия

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У1,2,3,4

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3,

ОК 4, ОК 6, ОК 7, ОК 10; ОК 12;

ПК 2.5; ПК 2.6; ПК 2.7; ПК 2.8;

ХОД РАБОТЫ:

Задача № 1 (1): Отдел маркетинга кондитерской фабрики «Красная звезда» провел анализ ассортимента выпускаемой продукции на основе данных о выпуске и рентабельности каждого изделия. Помогите маркетологу по продукту провести ранговый анализ ассортимента и внести предложения по улучшению ассортимента. Определите, какие элементы маркетинговой стратегии необходимо внедрить. Все полученные данные занесите в таблицу (таблица к задаче № 1).

Таблица к задаче 1

Наименование изделия	Доля товара в общем выпуске, %	Рентабельность, %	Ранг выпуска	Ранг рентабельности	Разница рангов	Характеристика спроса	Предложения по улучшению ассортимента	Элементы маркетинговых стратегий
1. Конфеты Ласточка	32	12	1	5	- 4	падает	Уменьшить Объем выпуска	Паблик рилейшнз
2. Птичье молоко	24	26	2	1	+1	растет и еще не удовлетворен	Увеличить объем выпуска	Реклама на месте продажи
3. Карамель Барбарис	18	18	3	3	0	устойчивый	Сохранить тот же объем выпуска	Реклама для работников умственного труда
4. Пряники	14	24	4	2	+2	средний	Увеличить объем выпуска	Снизить себестоимость
5. Вафли	12	15	5	4	+1	неустойчив	Сохранить тот же объем выпуска	Улучшить качество

Методические указания к решению задач:

1. Определим ранг выпуска по удельному весу выпуска в общем объеме производства, считая, что наибольшему значению удельного веса присваивается ранг 1, и занесем данные в колонку 4.

2. Аналогично проранжируем показатели рентабельности (колонка 5).

3. Найдем разницу рангов по удельному весу выпуска и рентабельности. Небольшая разница рангов свидетельствует об экономически рациональной структуре ассортимента. Если же ранг выпуска существенно больше ранга рентабельности, то необходимо при наличии устойчивого спроса снизить себестоимость или заменить изделие новым, более высокого качества. В случае снижения спроса необходимо уменьшить объем выпуска.

Если же ранг выпуска существенно ниже ранга рентабельности, то при наличии устойчивого спроса целесообразно увеличить объем и, возможно, снизить цену в интересах повышения спроса.

Количественно степень рациональности структуры ассортимента может быть оценена коэффициентом корреляции ранга выпуска и ранга рентабельности

$$K_p = 1 - \frac{6 \times \sum (P_{qi} - P_{ri})^2}{n * (n^2 - 1)}$$

Где:

n — число изделий в ассортименте;

P_{qi} — ранг выпуска i -го изделия;

P_{ri} — ранг рентабельности i -го изделия.

В нашем примере $n = 5$, следовательно, коэффициент корреляции будет равен:

$$K_p = 1 - \frac{6 * [(-4)^2 + 1^2 + 2^2 + 1^2]}{5 * (5^2 - 1)} = -0,1$$

Вывод: Коэффициент корреляции отрицателен. Это свидетельствует о том, что структура ассортимента не совсем рациональна. Чем больше абсолютный показатель коэффициента корреляции при отрицательном значении, тем выше нерациональность структуры.

При рациональной структуре ассортимента имеет место сильная положительная связь между объемом выпуска изделий и рентабельностью, т.е. коэффициент корреляции будет больше или равен 0,6 - 0,7.

Предложения по улучшению структуры, а также рекомендуемые элементы маркетинговой стратегии занесем в колонки 8 и 9 таблицы.

Задача № 2 (самостоятельно): Отдел маркетинга кондитерской фабрики «Красная звезда» провел анализ ассортимента выпускаемой продукции на основе данных о выпуске и рентабельности каждого изделия.

Помогите маркетологу по продукту провести ранговый анализ ассортимента и внести предложения по улучшению ассортимента. Определите, какие элементы маркетинговой стратегии необходимо внедрить. Все полученные данные занесите в таблицу (таблица к задаче № 2).

Таблица к задаче 2

Наименование изделия	Доля товара в общем выпуске, %	Рентабельность, %	Ранг выпуска	Ранг рентабельности	Разница Рангов (гр4-гр5)	Характеристика спроса	Предложения по улучшению ассортимента	Элементы маркетинговых стратегий
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Конфеты Ласточка	31	11				падает		
2. Птичье молоко	25	27				растет и еще не удовлет		

						ворен		
3. Карамель Барбарис	17	17				устойчи вый		
4. Пряники	15	25				средний		
5. Вафли	12	14				неустойчив		

Задание 3. Найдите в правой колонке определение, соответствующее термину в левой колонке (табл. 1).

Таблица 1

1. Ширина ассортимента	1. Количество позиций в каждой ассортиментной группе
2. Глубина ассортимента	2. Рациональное сочетание товарных групп в зависимости от возможностей рынка и в соответствии с направленностью розничного предложения магазина
3 Сбалансированность ассортимента	3.Перечень товаров, реализуемых розничным торговым предприятием
4 Производственный ассортимент	4.Количество предлагаемых ассортиментных групп
5 Торговый ассортимент	5.Перечень товаров, выпускаемых предприятием-изготовителем
6. Устойчивость	6. Перечень товаров, выпускаемых разными производителями, но объединенных по нескольким признакам (чаще всего более чем по трем)
7. Товарная (ассортиментная) группа	7. Обеспечение постоянного наличия в продаже набора определенных разновидностей товаров

Раздел 2 Практика маркетинга

Тема 2.5 Ценовая политика

Практическое занятие №11 Применение методов ценообразования на новые и известные товары, услуги.

Цель: развитие навыков ценообразования на новые и известные товары, услуги

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У1,2,3,4

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 6, ОК 7, ОК 10; ОК 12; ПК 2.5; ПК 2.6; ПК 2.7; ПК 2.8;

ХОД РАБОТЫ:

Задание 1: Решить задачи:

1. Оптовая фирма закупает костюмы мужские по цене 540 руб. При покупке более 1 тыс. костюмов, за каждые последующие 500 шт. фирма-продавец делает скидку 5% от стоимости.

Какую скидку получит фирма-покупатель? Если купит 3500 костюмов.

Сколько она заплатит денег фирме-продавцу?

2. Фирма-производитель делает функциональную скидку сбытовым фирмам за самовывоз товара в размере:

2% при покупке товара на сумму до 1,2 млн. руб.

3% при покупке товара на сумму до 2,5 млн. руб.

5% при покупке товара на сумму свыше 2,5 млн. руб.

Сбытовая фирма закупила и вывозит следующие товары:

а) 30 холодильников по 2500 руб.

б) 500 тепловентиляторов по 500 руб.

в) 500 электропечей по цене 3500 руб.

Какую сумму должна оплатить фирма-покупатель?

3. Просчитать скидку за «платеж наличными» равную 2,5%, если стоимость товара составляет 2600 т.р. Что означает эта скидка?

4. Решить задачу:

Издержки производителя в расчете на единицу товара составляют 120 тыс. руб.

Производитель производит 20% наценку при отпуске товара розничной торговле.

Розничная торговля производит наценку в 40% и при этом 75% валовой прибыли тратит на организацию торговли.

Определить отпускную цену производителя, розничную цену товара и чистую прибыль продавца.

5. В магазин поступила партия парфюмерно-косметических товаров на сумму 28 620 руб. Торговая скидка на эти товары 8%. Определить сумму торговой скидки с и сумму, подлежащую перечислению поставщику.

6. В магазине «Хозяйственные товары» за месяц реализовано стирального порошка «Лотос» на сумму 14 200 руб. Торговая скидка на данный товар — 9%. Вычислить сумму торговой скидки, отчисленную в пользу магазина и сумму, подлежащую перечислению поставщику.

7. Компания – крупнейший производитель миксеров. Затраты на производство и реализацию продукции имеют следующий вид:

- переменные затраты на ед. – \$10

- постоянные затраты – \$300 000

- ожидаемый объем продаж – 50 000 шт.

Пользуясь исходными данными, определите уровень базовой цены на товар:

1) по методу «издержки плюс надбавка» (если планируемая прибыль – 20% от объема продаж);

Раздел 2 Практика маркетинга**Тема 2.6** Сбытовая политика

Практическое занятие №12 Выбор и оценка каналов распространения. Факторы, влияющие на выбор посредников. Обеспечение распределения через каналы сбыта.

Цель: развитие навыков по выбору каналов распространения и анализу факторов, влияющих на выбор посредников

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У1,2,3,4

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 6, ОК 7, ОК 10; ОК 12; ПК 2.5; ПК 2.6; ПК 2.7; ПК 2.8;

ХОД РАБОТЫ:

Задание 1. Выберите оптимальные каналы сбыта с целью получения максимальной прибыли; рассчитайте сумму издержек, объем продаж и прибыль от реализации по каналам сбыта и от реализации всей товарной партии. Обоснуйте свое предложение.

Себестоимость товарной партии 100 тыс. денежных единиц. Характеристики каналов сбыта представлены в табл. 1.

Таблица 1- Характеристики каналов сбыта

Канал сбыта	Емкость канала, в % к общей себестоимости партии	Издержки в канале, в % к себестоимости партии в канале сбыта	Норма прибыли, в % к объему продаж в канале
1. Прямая продажа	30	4	13
2. Розничная продажа	60	13	7
3. Продажа через оптовых посредников	40	6	8
4. Продажа через торговых агентов	20	3	15

Задание 2. Компания действует на местном рынке домашних охранных систем.

Маркетолог выделяет три целевых сегмента:

- жители типовых многоквартирных домов;
- жители новых домов повышенной комфортности;
- владельцы коттеджей и отдельно стоящих строений.

В качестве основной формы сбыта на всех сегментах рынка используются личные продажи.

Рассчитайте потребность компании в торговых агентах.

Предложите рекомендации по повышению производительности труда торговых агентов.

Таблица 1

Показатель	Сегмент А	Сегмент В	Сегмент С
1. Число клиентов	70	100	150
2. Нормативная частота посещений в месяц	4	2	0,5
3. Количество незапланированных посещений в месяц	10% от количества посещений по плану		
4. Количество несостоявшихся посещений в месяц	5% от количества посещений по плану		
5. Фонд рабочего времени 1-го агента	20 дней		
6. Норма посещений на 1-го агента, в день	4		

Задание 5. Производственное предприятие продало товары крупной оптовой фирме и оптовой фирме – джобберу. Те, в свою очередь, продали товары 12 розничным фирмам. Укажите тип канала, определите длину и ширину канала.

Задание 6. Примите решение по выбору канала товародвижения по критерию эффективности:

1) канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, – 30 млн руб.; издержки обращения – 20 млн руб., прибыль от реализации товара – 50 млн руб.;

2) одноуровневый канал (прямые связи с использованием посредника – розничной торговли): издержки обращения 12 млн руб., прибыль 6 млн руб.;

3) двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения – 8 млн руб., прибыль 24 млн руб.

Раздел 2 Практика маркетинга**Тема 2.6** Сбытовая политика**Практическое занятие №13** Характеристика посредников разных типов.

Цель: развитие навыков по сравнительной характеристике и выбору посредников разных типов

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У1,2,3,4

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3,

ОК 4, ОК 6, ОК 7, ОК 10; ОК 12;

ПК 2.5; ПК 2.6; ПК 2.7; ПК 2.8;

ХОД РАБОТЫ:**Теоретический минимум:**

Классификация торговых посредников

Признаки классификации и классификационные элементы		
Отношение к праву собственности на товар	Экономическая обособленность от производственных фирм изготовителей и потребителей	
	Посредники-представители производственных предприятий	Независимые посредники
1. Посредники, приобретающие полное право собственности на товар	-	-Дистрибьюторы; -Дилеры
2. Посредники, приобретающие частичное право собственности на товар	Сбытовые филиалы производственных предприятий	-Комиссионные фирмы (комиссионеры); -Агентские фирмы (агенты)
3. Посредники, не приобретающие право собственности на товар	Брокерские представительства	Брокерские фирмы (конторы) или просто брокеры

Задание 1: Перечислите оптовых посредников и проведите их классификацию по схеме:

1. Оптовики-купцы (оптовики с полным циклом обслуживания, торговцы оптом, дистрибьюторы товаров промышленного назначения, оптовики с ограниченным циклом обслуживания; оптовики, торгующие за наличный расчет без доставки товаров; оптовики коммивояжеры, оптовик-организатор, оптовик-консигнант, сельскохозяйственный производственный кооператив, оптовик-посылторговец.

2. Брокеры и агенты.

3. Оптовые отделения и конторы производителей (сбытовые отделения, закупочные конторы).

4. Разные специализированные оптовики (оптовики-скупщики сельскохозяйственной продукции, оптовики-нефтебазы, оптовики-аукционисты).

№пп	Признаки классификации	Классификационные группы	Выполняемые Работы
1			

Задание 2: Перечислите розничных торговцев и дать их классификацию по схеме:

1 По форме собственности делят: Независимый розничный торговец, Торговая цепь, Розничные франшизы, Арендруемый отдел, Кооператив.

2 По структуре стратегии розничной торговли: Дежурный магазин, Обычный

универсам, Супермагазин, Специализированные магазины, Магазины разнообразного ассортимента, Универмаг, Полноассортиментный магазин.

3 Магазины розничной торговли по низким ценам: магазин ограниченного ассортимента, магазин сниженных цен, торговые базары («блошиные рынки») и др.

№ п.п.	Вид розничной торговли, признак классификации	Выполняемые функции

Раздел 2 Практика маркетинга

Тема 2.7 Методы маркетинга

Практическое занятие №14 Методика проведения наблюдений и опросов.

Цель: развитие навыков методики проведения наблюдений и опросов

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У1,2,3,4

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 6, ОК 7, ОК 10; ОК 12; ПК 2.5; ПК 2.6; ПК 2.7; ПК 2.8;

ХОД РАБОТЫ:

Задание 1. Компания «Владивосток – девелопмент» собирается начать производство сливочного масла в г.Владивосток. Масло будет приобретаться у иностранных производителей, упаковываться в г.Владивосток. Продукт будет реализовываться в Приморском и Хабаровском крае на начальном этапе (1,5 года), в дальнейшем планируется расширить географию продаж на весь Дальний Восток. В связи с этим стоит задача провести исследование рынка фасованного сливочного масла в г. Владивостоке.

Цели исследования:

1. Определить точный портрет целевого потребителя сливочного масла в г. Владивостоке.

2. Выяснить предпочтение жителей г. Владивосток в отношении сливочного масла: какой вкус масла предпочитают, какой бренд, какую расфасовку продукта, отечественного или российского производителя, какую упаковку (в пергаменте, в фольге, в пластиковой, полимерной упаковке).

Изучив приведенную информацию, разработайте программу и инструментарий маркетингового исследования.

Задание 2. ОЦЕНИТЕ УРОВЕНЬ ВАШЕЙ ПРИВЯЗАННОСТИ К МОРОЖЕНОМУ ДВУХ РАЗНЫХ ФИРМ: «NESTLE» И ЛЮБОГО ДРУГОГО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ (обведите один ответ)

Убежденный поклонник продукции «Nestle» и на мороженое других фирм внимания не обращаю	1
Отдаю предпочтение продукции «Nestle», но всегда не против попробовать мороженое другой фирмы	2
Ем мороженое совершенно разных фирм	3
Отдаю предпочтение мороженому другой фирмы, но не против попробовать мороженое фирмы «Nestle»	4
Убежденный поклонник продукции другой фирмы и на мороженое фирмы «Nestle» внимания не обращаю	5

A. Закрытый одновариантный дихотомический

B. Закрытый одновариантный альтернативный

C. Закрытый многовариантный

D. Закрытый вопрос со шкалой Лайкерта

E. Вопрос с ранжированием альтернатив

F. Открытый вопрос

Задание 3. ПЕРЕЧИСЛИТЕ ВАШИ ЛЮБИМЫЕ ТЕЛЕПЕРЕДАЧИ (напишите)

A. Закрытый одновариантный дихотомический

B. Закрытый одновариантный альтернативный

C. Закрытый многовариантный

D. Закрытый вопрос со шкалой Лайкерта

E. Вопрос с ранжированием альтернатив

Г. Открытый вопрос

Задание 4. КАКОВЫ ВАШИ МОТИВЫ ПОКУПКИ МОРОЖЕНОГО?

(проранжируйте по степени значимости от 1 до ...)

Просто хочется вкусного	
Покупаю в жаркую погоду	
На десерт к семейному столу в обычные дни	
К праздничному столу	
В день зарплаты	
В подарок	
Для утоления голода	
	Другое (напишите)

А. Закрытый одновариантный дихотомический

В. Закрытый одновариантный альтернативный

С. Закрытый многовариантный

Д. Закрытый вопрос со шкалой Лайкерта

Е. Вопрос с ранжированием альтернатив

Г. Открытый вопрос

Задание 5. Определите тип вопросов:

1. КАК ЧАСТО ВЫ ПОКУПАЕТЕ МОРОЖЕНОЕ? *(обведите один ответ для лета и один ответ для зимы)*

Частота покупки	Летом	Зимой
Каждый день	1	1
Через день	2	2
Раз в неделю	3	3
Через неделю (раз в две недели)	4	4
Раз в месяц	5	5
Другое	6	6
Не покупаю в это время года	7	7

А. Закрытый одновариантный дихотомический

В. Закрытый одновариантный альтернативный

С. Закрытый многовариантный

Д. Закрытый вопрос со шкалой Лайкерта

Е. Вопрос с ранжированием альтернатив

Г. Открытый вопрос

Раздел 2 Практика маркетинга

Тема 2.7 Методы маркетинга

Практическое занятие №15 Методы формирования спроса и стимулирования сбыта.

Цель: развитие навыков по выбору методов формирования спроса и стимулирования сбыта.

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У1,2,3,4

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3,

ОК 4, ОК 6, ОК 7, ОК 10; ОК 12;

ПК 2.5; ПК 2.6; ПК 2.7; ПК 2.8;

ХОД РАБОТЫ:

Задание 1. На уровне идей разработайте программу по стимулированию сбыта для предприятия-производителя бытовой техники (микроволновых печей, телевизоров, стиральных машин, холодильников и т.д.). Предприятие работает в Дальневосточном регионе. Его доля рынка составляет 23%. На рынке существуют прямые конкуренты – предприятия «А» и «Б», имеющие долю рынка соответственно 25% и 20%. Рынок насыщен аналогичными товарами. Потребители вполне платежеспособны. Оставшуюся емкость рынка занимают мелкие компании, которые продают аналогичную технику других производителей. Уровень цен у нашего предприятия выше, чем у мелких торговых предприятий и конкурента «Б», но ниже, чем у конкурента «А». Качественные параметры предлагаемых товаров однородны. Предприятие имеет отдел маркетинга, состоящий из квалифицированных и опытных специалистов.

Задание 2. Решите ситуации по стимулированию сбыта:

2.1. Ваша фирма выпускает сахаристые кондитерские изделия. В летний период резко снизился сбыт конфет, глазированных шоколадной глазурью. На складе скопилось 2 тыс. ящиков конфет. 400 ящиков конфет по цене 180 руб. за кг (в ящиках по 20 кг конфет), 600 ящиков – по цене 250 рублей. Какие средства стимулирования сбыта можно применить? Подсчитайте сумму сделки (объем продаж в рублях). Сформулируйте текст рекламного объявления

2.2. Ваша фирма стимулирует первых 100 покупателей холодильников новой марки премией – набором для сыпучих продуктов по 70 рублей. Какую сумму фирма будет иметь от продажи 200 шт. холодильников, за вычетом премии?

2.3. Ваша фирма продает очень дорогую парфюмерию: духи, дезодоранты при помощи личной продажи. Каким образом, по вашему мнению, лучше организовать продажу: на дому или в специальном салоне? Каким требованиям должен удовлетворять торговый агент, осуществляющий продажу (возраст, пол, личные качества, внешность) Как организовать рекламу?

2.4. Просчитайте, выгодно ли фирме стимулировать сбыт при помощи упаковки по льготной цене. Товар – спортивные купальники и тапочки. Стоимость отдельного купальника – 52 рубля, тапочек – 12 рублей. По произведенным замерам в неделю отдельно купальники покупают – 200 человек, тапочки – 40 человек. Льготную упаковку покупают – 350 человек по цене 55 рублей. Сделайте вывод.

Раздел 2 Практика маркетинга**Тема 2.8** Реклама. Маркетинговые коммуникации(WSR).**Практическое занятие №16** Оценка эффективности рекламы разных видов.**Цель:** развитие навыков оценки эффективности рекламы разных видов**Норма времени:** 2 часа**Задачи:****1 Приобретаемые умения:** У1,2,3,4**2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции:** ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 6, ОК 7, ОК 10; ОК 12; ПК 2.5; ПК 2.6; ПК 2.7; ПК 2.8;**ХОД РАБОТЫ:**

Задача 1. Руководство предприятия рассматривает вопрос об увеличении расходов на рекламу на 15 000 руб., при этом прогнозируется рост выручки от продаж на 40 000 руб, известно, что коэффициент маржинальной прибыли на предприятии составляет 0,6.

Определите, выгодно ли для предприятия увеличить расходы на рекламу?

Пояснения к решению задачи.

Зная коэффициент маржинальной прибыли, а также прогнозируемый объем продаж, можно определить возможный прирост маржинальной прибыли:

$$Пм = Км \times R, \quad (1)$$

где: $Пм$ - прирост маржинальной прибыли;

- $Км$ - коэффициент маржинальной прибыли;

- R - прирост выручки от реализации продукции.

Поскольку увеличение расходов на рекламу можно отнести к постоянным расходам, то определяется прирост чистой прибыли предприятия за счет возможного роста выручки от реализации продукции:

$$П = Пм - С, \quad (2)$$

где $С$ - увеличение расходов на рекламу.

$П$ – прирост чистой прибыли предприятия

Задача 2: Определить сумму рекламного бюджета, если дано: По данным статистики 2% населения Москвы – средний и высший класс (140 000 человек). Цель рекламы – охватить 70% рынка. Предполагается, что за год будет обеспечиваться 24 рекламных контакта при использовании специализированных престижных журналов по туризму и путешествиям. Предположим, что это будет полуторная сила воздействия.

1000 контактов данной силы стоят в среднем 95 рублей.

Рассчитать:

1. Охват целевой аудитории (человек).

2. Расчетное число закупаемых контактов.

3. Рекламный бюджет.

Задача 3: на рынке представлены интересующие нас с точки зрения распространения информации журналы: «Туризм и отдых», «Вояж», «Вояж и отдых». При помощи маркетинговых исследований был определен круг читателей и с учетом бесполезной аудитории (часть людей, которая не является целевым рынком рассматриваемой турфирмы) определили потенциальный целевой рынок.

Размер объявления выбран $\frac{1}{2}$ полосы, т.к. это достаточный размер, читают 40%.

Наименование журнала	Тираж	Потенциальный целевой рынок, доля, %	Потенциальный целевой рынок, человек	Стоимость рекламы($\frac{1}{2}$ полосы), руб	Частота выхода	Стоимость рекламы на 1000 человек, руб.

«Туризм и отдых»	85000	40		13568	2 раза в месяц	
«Вояж»	85000	54		7200	1 раз в месяц	
«Вояж и отдых»	100000	34		6950	1 раз в месяц	

Рассчитать:

1. Потенциальный целевой рынок, человек.
2. Стоимость рекламы на 1000 человек, руб.

Раздел 2 Практика маркетинга

Тема 2.8 Реклама. Маркетинговые коммуникации(WSR).

Практическое занятие №17 Продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций. Разработка плана рекламных мероприятий (WSR).

Цель: развитие навыков

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У1,2,3,4

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 6, ОК 7, ОК 10; ОК 12; ПК 2.5; ПК 2.6; ПК 2.7; ПК 2.8;

ХОД РАБОТЫ:

Задание 1: Реализация рекламной кампании.

Разработать рекламную кампанию для товаров вашей фирмы.

1. Указать предприятие.
2. Продукт продвижения на рынок
3. Целевая аудитория
4. Выбрать средства рекламы. Вид, размер рекламного обращения.
5. Составить план рекламной кампании: сколько объявлений, на какой период, по какому графику.
6. Составить рекламный текст.

Справочно:

Целевая аудитория - аудитория, на которую направлены усилия маркетинговых коммуникаций. ЦА определяется по социально-демографическим характеристикам: пол, возраст, образование, доход, а иногда по психографическим: покупательские предпочтения, стиль жизни и т.д.

Рекламное обращение – печатное объявление, тв-ролики.

План РК - график размещения рекламных обращений в средствах рекламы по определенному графику.

Рекламный текст – структура: 1. заголовок (слоган); 2. Основной рекламный текст.

Средства рекламы – СМИ (газеты, журналы), печатная реклама (каталоги, брошюры, листовки), ТВ, радио, наружная реклама, реклама в местах продаж.

Задание 2. Подготовка информации для проведения рекламной кампании.

Фирма – изготовитель автомобилей (велосипедов, пылесосов, швейных машинок, бытовых холодильников) обратилась в рекламное агентство с заказом на проведение рекламной кампании в Смоленске.

С целью получения информации, необходимой для организации эффективной рекламной кампании, рекламное агентство проводит опрос руководящих работников фирмы с помощью опросного листа.

Опросный лист

1. **Официальные реквизиты:** полное наименование и адрес фирмы, производящей товар; контактные средства связи.

2. **Основные цели** предстоящей рекламной кампании:

- коммерческая реклама для прямого увеличения продаж рекламируемой продукции;
- кампания «паблик рилейшнз» для поднятия престижа продукции и (или) фирмы-производителя;
- иная цель.

3. **Полное наименование** рекламируемой продукции.

4. **Область применения** продукции: оптимальное применение продукции; уникальное применение; потенциальное применение.

5. **Основные функциональные свойства** рекламируемой продукции.

6. Основные технико-экономические свойства рекламируемой продукции:

- физический принцип действия;
- производительность; мощность, скорость и другие технические параметры;
- масса, габариты, форма;
- особенности эксплуатации;
- энергоемкость, экономичность в эксплуатации, срок окупаемости;
- надежность, срок службы;
- экологические особенности технологии;
- безопасность производства и эксплуатации.

7. Уникальные свойства рекламируемой продукции.

8. Аналоги рекламируемой продукции.

9. Преимущества рекламируемой продукции перед отечественными и (или) зарубежными аналогами.

10. Недостатки рекламируемой продукции в сравнении с отечественными и (или) зарубежными аналогами.

11. Экономический (или иной) положительный эффект, получаемый потребителем от эксплуатации рекламируемой продукции.

12. Стоимость продукции (оптовая, розничная), виды скидок и льгот.

13. Патентная защищенность рекламируемой продукции:

- авторские свидетельства на изобретения;
- патентование за рубежом;
- свидетельства на промышленный образец;
- защита элементов фирменного стиля.

14. Возможность открытого опубликования полученной информации в рекламных обращениях.

15. Иллюстрационные материалы по рекламируемой продукции.

16. Результаты маркетинговых исследований фирмы-производителя.

17. Перечень «престижных» потребителей. Их отзывы о рекламируемой продукции.

18. Реальный и максимальный объемы продаж рекламируемой продукции.

19. Перечень потенциальных потребителей рекламируемой продукции.

20. Имеющиеся элементы фирменного стиля фирмы-производителя рекламируемой продукции.

21. Если элементы фирменного стиля отсутствуют, то нуждается ли фирма-заказчик в их **разработке** (в рамках подготовки рекламных кампаний).

22. Предполагаемый рекламный **бюджет**.

23. Желательные сроки проведения рекламной кампании.

Вопросы и задания:

Группа студентов делится на две команды. Каждая команда разрабатывает информацию для рекламного агентства. Затем одна из команд представляет свою информацию другой команде, которая в этот момент выполняет роль рекламного агентства, и наоборот.

Каждая команда должна:

1. Выбрать товар и рынок (из предложенных выше).
2. Выбрать из опросного листа те позиции, которые по ее мнению соответствуют выбранной задаче, и представить информацию агентству.
3. Используя предложенную информацию, разработать рекламное сообщение в СМИ.
4. Дать оценку работы агентства и степени полноты информации, которую ему представил рекламодатель.

Задание 3. Рекламное агентство получило заказ на создание рекламных роликов для рекламирования лыж, творога и крупной авиакомпании.

Представьте себе, что творческая группа по телерекламе – это Вы. Попробуйте описать содержание ролика для каждого из объектов рекламирования, используя предлагаемую схему Хантли-Болдуина.

Схема Хантли-Болдуина

A. Коммерческая идея (что демонстрировать).

- Замысел нового товара.
- Новая модель товара.
- Новая особенность товара.
- Новая форма, размер, упаковка.
- Компоненты.
- Процесс производства.
- Фирма (образ).
- Область применения.
- Место производства товара.
- Универсальность.
- Удобство.
- Качество.
- Экономичность.
- Проблема, «породившая товар».
- Результаты неиспользования.
- Результаты использования:
 - а) осязаемые;
 - б) неосязаемые.
- Образ жизни пользователей.
- Преданность (приверженность) пользователей.
- Удовлетворение пользователей.
- Количество пользователей.
- Б. Основная тональность, или подход.*
- Прямой.
- С легким юмором.
- С сильным преувеличением.
- В. Приемы демонстрации.*
- «Одинокий товар» – все внимание на товар, без фона или окружения.
- Ведущий показ «одинокого товара» сопровождается закадровым голосом, объясняющим происходящее на экране.
- Ситуации «до» и «после».
- Испытания в экстремальных условиях.
- «Зарисовка с натуры» – инсценированная ситуация, в которой товар избавляет людей от какой-то существующей в реальной жизни проблемы.
- Свидетельство в пользу товара – интервью, которое «ведущий» берет у довольного пользователя, или свидетельство известной личности.
- Документальный показ – драматизация проблемы или подтверждение каких-либо эксплуатационных характеристик.
- Символизм.
- Фантастика.
- Аналогия – «чистит как шквал при безоблачном небе».
- Г. Техника съемки.*
- Натурный фильм.
- Мультипликация.
- Трюковый фильм.
- Комбинированный фильм.

Вопросы и задания

Разработайте и обсудите критерии оценки сценария телевизионного рекламного ролика. Затем группу обучаемых (студентов) рекомендуется разделить на две команды, каждая из которых составит свой вариант сценария. После завершения работы команды дают взаимную оценку созданных сценариев по разработанным позициям.

Критерии оценки сценария рекламного ролика:

- информативность (содержательность);
- креативность идеи;

- звучание ролика;
- убедительность;
- соответствие ролика предназначению продукта.

Задание 4. По предложенным данным определите эффективность рекламы (т.е. отдачу от 1 руб., вложенного в рекламу) при условии, что прирост прибыли компании составил 825 млн.руб.

Расходы на рекламу складываются из следующих составляющих:

1. Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 см² газетной площади – 250 тыс. руб.; объявления общей площадью 140 см².
2. Телевизионная реклама: тариф за 1 мин демонстрации по TV – 8 млн. руб.; пять дней показа по 5 мин.
3. Прямая почтовая реклама: разослано 100 тыс. рекламных листовок; изготовление – 100 руб. /шт.; рассылка – 5 тыс. руб. /шт.

Раздел 2 Практика маркетинга**Тема 2.9** Товарная марка и упаковка**Практическое занятие №18** Упаковка товара и ее маркетинговые функции.**Цель:** развитие навыков по распознаванию маркетинговых функций упаковки**Норма времени:** 2 часа**Задачи:****1 Приобретаемые умения:** У1,2,3,4**2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции:** ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 6, ОК 7, ОК 10; ОК 12; ПК 2.5; ПК 2.6; ПК 2.7; ПК 2.8;**ХОД РАБОТЫ:****Задание 1.**

Из предоставленных вами образцов выберите образец товарной марки:

1. с фирменным именем
2. с фирменным знаком
3. сочетанием того и другого

Вырежьте и приклейте или скопируйте товарную марку. С чем у вас она ассоциируется, для чего или для кого подходит (по назначению, возрасту, профессии, полу и т.д.).

Задание 2.

1. Отберите несколько образцов упаковки. Объясните, как выполняются функции **а)** вмещения (жидкость - объем, порошок – вес, твердое вещество – вес и т.д.) ; **б)** защиты (от чего, каким образом); **в)** использования (каким образом: пульверизация, насыпаем, наливаем, намыливаем и т.д.)

2. В чем для ваших образцов выражается функция коммуникации? Внимательно ознакомьтесь с этикеткой:

- а) присутствует ли реклама на этикетке
- б) о чем говорит цвет, рисунок, линии, форма
- в) понятно ли вам, как использовать товар? Что бы вы предложили, чтобы удобнее или правильнее его можно было использовать?
- г) что вас может насторожить в употреблении или успокоить?
- д) достаточно ли предоставлена информация о товаре с помощью этикетки?

3. Что можно сказать о функции сегментации по вашим образцам (для кого или чего они предназначены)?

4. Каким образом можно изменить упаковку, чтобы представить этот товар модификацией нового товара?

Задание 3.

Проведите обследование потребительской или транспортной упаковки и дайте характеристику информационных знаков по схеме (не менее 5 образцов).

Информационные знаки			Обследуемые образцы		
			1	2	3
Штриховой код, в т.ч. страна-поставщик, изготовитель, товар, контрольное число					
товарные	фирменный	обыкновенный			
	ассортиментный	престижный			
		Видовой			
		марочный			

Манипуляционные			
Соответствие сертификатам или качеству			
размерные			
компонентные			

Задание 4: Ответить на вопросы:

1. Торговая марка – это:
 - а) эмблема, символ
 - б) специфическое шрифтовое оформление
 - в) слово, используемое для определения товаров продавцом.
2. Какую из следующих функций не выполняет марочное название:
 - а) создает отличительный образ продукции
 - б) способствует снижению цены товара
 - в) способствует увеличению продаж
 - г) облегчает выбор покупателя.
3. Что служит внешней упаковкой для лосьона после бритья:
 - а) флакон
 - б) картонная коробка
 - в) ящик из гофрированного картона, вмещающий 50 бутылок.

Задание 5. Изучите упаковку духов. Поясните:

- Каким образом представлены функции: защиты, вмещения, коммуникации и сегментации, в упаковке данного товара?
- Имеет ли товар товарную марку? Защищена ли она юридически?

Раздел 2 Практика маркетинга

Тема 2.10 Маркетинг в сфере услуг

Практическое занятие №19 Разработка комплекса услуг торгового предприятия.

Цель: развитие навыков разработки комплекса услуг торгового предприятия с позиций маркетинга.

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У1,2,3,4

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 6, ОК 7, ОК 10; ОК 12; ПК 2.5; ПК 2.6; ПК 2.7; ПК 2.8;

ХОД РАБОТЫ:

Задание 1: Решить ситуацию.

«Гранд Фуд» расширяет сеть пиццерий и ресторанов

Корпорация «Гранд Фуд», входящая в ГК «Ташир» и владеющая сетью пиццерий «Ташир Пицца», планирует увеличить до 11 количество собственных заведений в Южном Федеральном округе (в Ростове-на-Дону, Ставрополе и Краснодаре), причем в 2012 г. компания намерена открыть на юге как минимум 7 точек общественного питания, а также ресторан «Merzen». Три таких ресторана уже открыты в Туле, Липецке и Калуге. В Ростове-на-Дону планируется открыть ресторан в конце 2011 г. Организация одной точки общественного питания, независимо от формата обходится компании примерно в 20 млн руб. Средний чек в «Ташир Пицца» в Ростове-на-Дону составляет примерно 100 руб.

По мнению экспертов, рентабельность демократичных заведений общественного питания в Ростове-на-Дону колеблется от 60 до 200%, в зависимости от соотношения показателей цена-качество. Участники рынка считают планы по развитию сети реалистичными.

Задание: Назовите факторы, влияющие на развитие данного вида услуг.

Задание 2: Ответить на вопросы:

1. Дайте определение услуги.
2. Какие признаки используются для классификации услуг?
3. Услуги можно классифицировать в зависимости от покупательских мотивов. Какие мотивы будут преобладать при принятии решения о покупке следующих услуг:
 - покупка абонеента в спортклуб;
 - услуги стоматолога;
 - услуга маникюруши;
 - покупка товаров через интернет;
 - услуги частного извоза вместо заказа такси;
 - услуги юриста.
4. В чем проявляется неосвязаемость услуги? Как компания сферы услуг может бороться с неосвязаемостью своих товаров? Приведите примеры.
6. Почему невозможность хранения услуг является проблемой для компаний, производящих услуги?
7. Каким образом компании сферы услуг могут синхронизировать спрос и предложение?
8. Приведите примеры услуг, где оборудование/машины играют большую роль.
9. Приведите примеры услуг, которые можно классифицировать в зависимости от квалификации людей, их предоставляющих.
10. Охарактеризуйте эволюцию маркетинга: этапы, концептуальная база, доминирующая логика.
11. Назовите отличительные характеристики услуг.
12. Назовите особенности услуг.

13. Перечислите основные задачи, которые решает Общероссийский классификатор услуг населению.

14. Назовите факторы, влияющие на появление новых видов услуг.

Задание 3: Привести пример услуг по признакам классификации. Результат оформить в таблице:

Признаки классификации услуг	Пример
1. По типу потребления - персональные (массовые потребительские услуги) - деловые услуги	
2. По использованию оборудования и ручного труда	
3. по присутствию клиента: - требует присутствия клиента - не требует присутствия клиента	
4. В зависимости от покупательских мотивов - Качество - Удобство - Экономия денег - Доступность - Статус, атмосфера, удовольствие - Потребность в общении и т.д.	
5. В зависимости от типа организации, оказывающей услугу - коммерческая - некоммерческая, - частная, - общественная - государственная)	
6. В зависимости от квалификации персонала - Неквалифицированные бытовые услуги. - Квалифицированные бытовые услуги - Профессиональные услуги	
7. По использованию оборудования и ручного труда - с использованием оборудования, - без использования оборудования	
8. По длительности контакта с потребителем - отношения с потребителем могут быть постоянными - могут прерываться и т. д.	

Раздел 2 Практика маркетинга

Тема 2.11 Международный маркетинг

Практическое занятие № 20 Ценообразование на международных рынках.

Цель: развитие навыков расчета цены на импортные товары

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У1,2,3,4

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 6, ОК 7, ОК 10; ОК 12; ПК 2.5; ПК 2.6; ПК 2.7; ПК 2.8;

ХОД РАБОТЫ:

Методические рекомендации.

Внимательно прочитайте задачу, так как в мини- ситуации практически каждая фраза несет смысловую нагрузку. Иногда лучше прочитать задачу дважды.

Полезно ознакомиться с заданием перед тем, как изучать текст мини-ситуации. Это поможет Вам при чтении ситуации выделить в ней ключевые моменты.

Например, в нашей задаче следует отметить такие данные:

- 1) 20-летняя известность фирмы;
- 2) ассортимент и дифференциация производимой продукции с целью овладения большой долей рынка;
- 3) целевые сегменты: домашние хозяйства и организации;
- 4) доли рынка (%): ФРГ – 36, Франция – 8, Бельгия – 3, США – 5; итого – 52, прочие рынки – 48;
- 5) общий оборот – свыше 40 млн. нем. марок;
- 6) оборот по указанным сегментам – 25 млн. нем. марок;
- 7) принято решение о внедрении на рынок России с обозначенным сроком (1 год).

Вопросы, поставленные в задании, требуют структурированных ответов в форме сведения и/или рекомендаций.

Допустим, Вы выступаете в роли советника или консультанта компании. Проведите прежде всего общий анализ данных ситуационной задачи. Конечно, глубина этого анализа ограничена, поскольку мини-кейс не дает обширной информации. Поэтому некоторые вопросы могут решаться Вами на интуитивном уровне, что весьма полезно для развития у обучающихся маркетинговой интуиции.

Так, если валовой оборот с продаж составил 40 млн. нем. марок и у Вас есть данные о долях рынков в зарубежных странах, то, по крайней мере, можно на интуитивном уровне утверждать, что продажи на новом рынке не будут больше, чем на одном из завоеванных рынков, т.е. не превысят 4–5 млн. нем. марок. Вопрос в том, как обеспечить успешный доступ на российский рынок.

Компания имеет опыт маркетинговой деятельности за пределами ФРГ, владея определенными долями рынка, т.е. обладает силой воздействия на рынок.

Рекомендации по развитию российского рынка будут связаны и с проблемами распространения товаров. Продукция имеет широкую область применения, производство не является специализированным. Марка компании установилась и получила признание на рынке. Стимулирующими факторами в данной ситуации являются расширение компании, запланированный рост продаж.

Такой анализ необходимо провести перед подготовкой более конкретных ответов на поставленные вопросы в задании.

Задача 1:

Декларируются ввозимые на российскую таможенную территорию щетки зубные (код товара в ТН ВЭД – 9603 21000 0). Произведены в Италии. Таможенная стоимость товарной

партии – 12 000 долл. США. Ставка таможенной пошлины – 20 %. Необходимо рассчитать величину ввозной таможенной пошлины в долларах США.

Задача 2

Декларируется ввозимая на российскую таможенную территорию партия шоколада с начинкой (код товара в ТН ВЭД – 1806 31000 0). Масса ввезенного шоколада 250 кг, страна происхождения – Испания. Таможенная стоимость импортируемого шоколада указана в сумме 3 000 долл. США. Ставка таможенной пошлины – 0,6 евро за 1 кг.

Необходимо рассчитать величину ввозной таможенной пошлины в долларах США.

Задача 3

Декларируется ввозимая на российскую таможенную территорию партия печени кур (код товара в ТН ВЭД – 0207 279100). Масса ввезенной партии печени – 2 500 кг, страна происхождения – Нидерланды.

Таможенная стоимость импортируемого товара – 2 500 евро. Ставка таможенной пошлины – 25 %, но не менее 0,2 евро за 1 кг.

Необходимо рассчитать величину ввозной таможенной пошлины в евро.

Задача 4

Имеются следующие сведения: количество единиц товара 30, контрактная цена единицы товара равна 15 долл. США, транспортные расходы до границы составили 200 долл., комиссионные и брокерские сборы – 250 долл., курс доллара США – 30 руб., таможенная пошлина – 15%, таможенные сборы и таможенное оформление – 0,15%, НДС – 18%.

Необходимо рассчитать общую сумму таможенных платежей на ввозимые по импорту товары.

Кейс 1. Проблемы проникновения на зарубежный рынок

Фирма «X.GmbH комнат и вод» (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ваннх водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке – 32%, на рынке Франции – 8, Бельгии – 3, а крупная торговая компания в Майами ежегодно закупает около 4% производимой продукции фирмы для продажи в США (в целом доля фирмы на американском рынке – 5%).

Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. нем. марок, а по указанным рынкам – 25 млн. нем. марок.

Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции.

Недавно «X.GmbH» заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения – 1 год.

Задания

1. Порекомендуйте компании пути внедрения на рынок России.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
3. Дайте обоснование выбранному методу проникновения на российский рынок.
4. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.

Основная литература

1. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 370 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06970-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/455587>

Дополнительная литература

2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/466182>
3. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451046>
4. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 514 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456737>