

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
Московский государственный университет печати имени Ивана Федорова

МАРКЕТИНГ

Задания для практических занятий

для студентов, обучающихся по специальности
080109.65 — Бухгалтерский учет, анализ и аудит

Москва
2012

Утверждено
Советом факультета
экономики и менеджмента

Составители: к.э.н., доц. Белоусова Н.М.;
к.э.н., доц. Косова Л.Н.;
к.э.н., доц. Панова Н.А.;
к.э.н. доц. Сакина Е.Н.

Задания для практических занятий подготовлены на кафедре управления бизнес-процессами в сфере медиаиндустрии.

Печатается в авторской редакции.

Белоусова Н.М., Косова, Л.Н.,
Панова Н.А., Сакина Е.Н.,
составление, 2012
Московский государственный
университет печати
имени Ивана Федорова, 2012

Содержание

Введение.....	4
Тема 1. Сущность и инструментарий маркетинга	5
Тема 2. Рынок, его исследование и сегментация.....	18
Тема 3. Стратегия маркетинга и критерии ее выбора	29
Тема 4. Товар и товарная политика	34
Тема 5. Цена, ценообразование и ценовая политика	43
Тема 6. Продвижение товара, реклама, стимулирование сбыта	52
Тема 7. Организация сбытовой деятельности.....	60
Тема 8. Организация маркетинговой деятельности.	67
Заключение.....	70
Список использованной литературы	71

ВВЕДЕНИЕ

Задания для практических занятий по дисциплине «Маркетинг» предназначены для студентов, обучающихся по специальности 080109.65 — Бухгалтерский учет, анализ и аудит. Основной целью изучения данной дисциплины является формирование у будущего специалиста комплекса знаний и практических навыков по основам организации маркетинговой деятельности организации в условиях рыночных отношений.

Задания разработаны по следующим темам:

Тема 1. Сущность и инструментарий маркетинга.

Тема 2. Рынок, его исследования и сегментация.

Тема 3. Стратегия маркетинга и критерии ее выбора.

Тема 4. Товар и товарная политика.

Тема 5. Цена, ценообразование и ценовая политика.

Тема 6. Продвижение товара, реклама, стимулирование сбыта.

Тема 7. Организация сбытовой деятельности.

Тема 8. Организация маркетинговой деятельности.

В рамках каждой темы указана дополнительная литература, перечень вопросов для самопроверки студентами степени усвоения материала, задачи и ситуационные задания.

ТЕМА 1. СУЩНОСТЬ И ИНСТРУМЕНТАРИЙ МАРКЕТИНГА

Целью изучения данного раздела является введение в маркетинговую деятельность, определение термина «Маркетинг», освоение основных понятий маркетинга, таких как потребность, нужда, спрос.

Контрольные вопросы

1. Что вы знаете о маркетинге? С чем ассоциируется термин у вас?
2. Дайте определение маркетинга.
3. Что такое нужда или потребность? Приведите примеры нужды и потребности. Покажите, как одна и та же нужда может стать разной потребностью для разных людей.
4. Что такое пирамида Маслоу, как она может применяться в маркетинговой деятельности?
5. Какие концепции маркетинга Вы знаете?
6. Назовите типы и виды маркетинга.

Задание 1

1. Рассмотрите приведенные ниже определения маркетинга, сделайте выводы. Выберите наиболее понравившееся Вам определение.

Маркетинг — правильный продукт на правильном рынке (С. Джейн).

Маркетинг — это попытка представить себе, чего хотят люди, чтобы дать им это (Шелли Лазарус).

Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (Филип Котлер).

Маркетинг — это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары и услуги, организации и людей, территории и идеи посредством обмена (Эванс и Берман).

Маркетинг — это приобретение и удержание клиентов и бизнес-партнеров.

Маркетинг — это делать так, чтобы покупали и потом благодарили.

Маркетинг — это философия бизнеса, которая ставит клиентов в центр стратегии бизнеса (Прабху Гунтари).

Маркетинг — это прибыльное для компании удовлетворение потребностей других людей.

Маркетинг — это изучение рынков и воздействие на них с целью облегчения задач, стоящих перед экономическими субъектами.

Маркетинг — это весь бизнес, рассматриваемый с точки зрения его окончательного результата, т. е. с точки зрения потребителя (П. Друкер).

Маркетинг есть искусство и наука нахождения, сохранения и возвращения клиентов.

Маркетинг — это процесс определения, предсказания и создания потребительских потребностей и желаний и организации всех ресурсов компании для удовлетворения их с большой общей прибылью для компании и потребителя (Берни Гудрич, США, 1960 г.).

Маркетинг — это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группа людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем нуждаются (Е.П. Голубков).

Маркетинг — набор инструментов, который позволяет формализовать понимание того, чем занимается компания в целом и как скорректировать работу всех ее частей для повышения эффективности ее функционирования в будущем (Сергей Мыздрин).

Маркетинг — это совокупность всех действий, направленных на выявление, формирование, удовлетворение или подавление потребностей потребителя с целью получения прибыли (Константин Едемский).

Маркетинг — это комплекс мероприятий в области исследований торгово-сбытовой деятельности предприятия по изучению всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю (В.Е. Хруцкий).

Маркетинг — это выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, для которого характерны творческие, систематические и нередко агрессивные подходы (Дихтль и Х. Хершген).

Маркетинг — система взглядов, функция координации различных аспектов коммерческой деятельности, комплекс взаимосвязанных элементов деловой активности, философия бизнеса, цель которой — смягчение кризисов перепроизводства, наконец, процесс сбалансирования спроса и предложения.

Маркетинг — это согласование ресурсов организации с потребностями рынка (Б. Соловьев).

Маркетинг — это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.

Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего целям отдельных лиц и организаций (Американская ассоциация маркетинга).

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).

Маркетинг — это осуществление бизнес-процессов по направлению потока товаров и услуг от производителя к потребителю (Американская маркетинговая ассоциация).

Маркетинг — это процесс управления, который выявляет, предвидит и удовлетворяет требования потребителя при соблюдении принципов эффективности и прибыльности (Общественный институт маркетинга, Великобритания).

Задание 2

Рассмотрите приведенную на рис. 1.1. пирамиду потребностей Маслоу. Приведите пример потребностей каждого из ее уровней.

Насколько правильным Вы считаете такой подход к классификации потребностей?



Рис. 1.1. Пирамида потребностей А. Маслоу

Задание 3

Определите основную потребность, которую удовлетворяют следующие товары: книга, хлеб, журнал, газета,

Задание 4

Используя табл. 1.1, определите, какой тип маркетинга использовать в следующих случаях:

1. Косметическое предприятие выпустило новый крем для лица, однако потребители его не принимают, так как не уверены в соблюдении предприятием экологических норм и условий.

2. На рынок стиральных порошков была выпущена новая марка порошка, которая по уровню качества и цене близка товарам-аналогам, однако покупатели ее не покупают из-за приверженности к старым маркам.

3. В последнее время у типографии «Печать» ушел ряд заказчиков из-за появления нового конкурента.

4. Фирмой «Сони» была разработана принципиально новая модель телевизора, однако серийное производство ее, способное удовлетворить спрос, фирма сможет наладить только через год.

5. Издательство «Эксмо» нашло перспективного, однако совершенно неизвестного автора, который пишет в модном сейчас жанре иронического детектива.

6. Газета «Сад и огород» испытывает трудности из-за осеннего снижения тиражей.

7. Товар, выпущенный на рынок фирмой «X» неудачен по дизайну и заметно уступает товарам-конкурентам.

Таблица 1.1

Типы маркетинга

Состояние спроса	Задачи маркетинга в отношении спроса	Тип маркетинга
Потенциальный	Развить	Развивающий
Негативный	Создать	Конверсионный
Отсутствие	Стимулировать	Стимулирующий
Снижающийся	Повысить	Ремаркетинг
Колеблющийся	Сбалансировать	Синхромаркетинг
Полный	Поддержать	Поддерживающий
Чрезмерный	Снизить	Демаркетинг
Иррациональный	Ликвидировать	Контрмаркетинг

Задание 5

Пользуясь табл. 1.2, представленной ниже, сопоставьте основные концепции маркетинга и определите, какими могут быть средства достижения цели, если конечной целью организации является увеличение объема продаж на 15%.

Таблица 1.2

Концепции маркетинга

Концепция маркетинга	Основной объект внимания	Средства достижения цели
1	2	3
Совершенствование производства		
Совершенствование товара		

1	2	3
Сбытовая (интенсификации коммерческих усилий)		
Традиционная		
Социально-этический маркетинг		
Маркетинг отношений		

Задание 6

Подготовить кроссворд по терминологии (только отдельные слова) из приведенного перечня терминов. Сформулировать вопрос к каждому слову.

Введение в маркетинг

Принципы маркетинга

Цели в маркетинге

долгосрочные цели в маркетинге

краткосрочные цели в маркетинге

среднесрочные цели в маркетинге

Функции целей

Маркетинговая среда

Категории маркетинга

Рынок

Сделка

Обмен

Нужда

Потребность

Интересы

Предложение

Спрос

Полезность продукта

Рынок покупателя

Рынок продавца

Функции маркетинга

Аналитическая функция

Производственная функция

Сбытовая функция
Функция управления и контроля

Методы сбора информации

Опрос
Наблюдение
Эксперимент
Имитация
Кабинетные методы сбора информации
Полевые методы сбора информации

Виды маркетинга

Интегрированный маркетинг
Прямой маркетинг
Стратегический маркетинг
Инновационный маркетинг
Внутренний маркетинг
Международный маркетинг
Глобальный маркетинг
Внешнеэкономический маркетинг
Конверсионный маркетинг
Креативный маркетинг
Стимулирующий маркетинг
Поддерживающий маркетинг
Демаркетинг и ремаркетинг
Развивающий маркетинг

Рынок как внешняя маркетинговая среда

Емкость рынка
Доля рынка
Рыночная ниша
Рыночное окно
Целевой рынок
Тип конкуренции рынка
Субъекты рынка:
потребители;

производители;
продавцы.
Конкурентная среда.
Формы и методы регулирования рынка.
Методы исследования рынка.

Стратегии маркетинга

Стратегия сегментирования рынка
Инновация в области продукта
Диверсификация
Стратегия интернационализации
Стратегия глобализации
Стратегия кооперации
Технологические стратегии

Виды маркетинговых концепций

Концепция, ориентированная на сбыт
Концепция, ориентированная на производство
Концепция, ориентированная на дифференциацию продукта
Концепция, ориентированная на рынок
Концепция, ориентированная на потребителя
Концепция социально-этического маркетинга

Комплекс маркетинга

Состав комплекса маркетинга

Рынок

Товар
Цена
Сбыт
Маркетинг-микс

Маркетинг товаров (услуг).

Товар

Товар.
Продукт.

Услуга.
Торговая марка.
Товарный знак.
Бренд.
Теория жизненного цикла.
Бизнес-портфель товаров.
Товарная политика.
Ассортимент.
Конкурентоспособность товара.
Упаковка товара.
Классификация товаров
Товары промышленного назначения
Товары народного потребления
Услуги
Товары повседневного спроса
Товары предварительного выбора
Товары особого спроса
Товарная линия (товарный ассортимент)
Товарная марка
Товарная единица
Жизненный цикл товара
Конкурентоспособность товара
Стоимостные показатели конкурентоспособности товара
Качественные показатели конкурентоспособности товара
Упаковка
Функции упаковки
Маркировка
Штриховой код
Индекс «Е»
Товарный знак

Цена

Цена
Ценовая политика
Метод ценообразования
Структура цены

Постоянные и переменные издержки
Ценовая политика предприятия:
Стратегии ценообразования
Стратегия, ориентированная на затраты
Стратегия, ориентированная на спрос
Стратегия, ориентированная на конкуренцию
Методы ценообразования
Затратный метод
Агрегатный метод
Параметрический метод
Метод на основе текущих цен
Метод на основе безубыточности и обеспечения целевой прибыли
Установление цен на товары-новинки
Пространственная дифференциация цен
Временная дифференциация цен
Персонализируемая дифференциация цен
Количественная дифференциация цен
Франкирование
Стимулирующее ценообразование

Продвижения товара

Формирование спроса
Стимулирование сбыта
Реклама
Связи с общественностью (PR),
Персональная продажа.
Брендинг.
Скидка
Коммуникационная политика

Организация продаж товара

Товародвижение
Сбытовая политика
Виды сбыта.
Прямой метод сбыта

Косвенный метод сбыта
Интенсивный сбыт
Избирательный сбыт
Эксклюзивный сбыт
Франшиза
Каналы сбыта
Функции каналов сбыта
Длина канала сбыта
Ширина канала сбыта
Оптовые посредники
Розничные посредники
Агенты
Компании по обслуживанию

Реклама как составная часть маркетинговой деятельности

Виды рекламы
 фирменная реклама
 телереклама
 радиореклама
 кинореклама
 реклама в газетах и журналах
 наружная реклама
 реклама в транспорте
Рекламная кампания
Тема и девиз рекламной кампании
Выбор средств рекламы
Методы оценки эффективности рекламы
Личная продажа
Стимулирование сбыта
Пропаганда
Связи с общественностью PR
Слоган

Управление маркетинговой деятельностью

Вторичная маркетинговая информация
Первичная маркетинговая информация

Методы сбора информации
Социологические
Аналитические
Тип структуры маркетингового подразделения организации.
Планирование распределения обязанностей и загрузки сотрудников отдела маркетинга
Маркетинговая информация
Маркетинговая информационная система организации
Объекты и формы контроля маркетинговой деятельности
Процесс маркетинговой деятельности организации
План маркетинговой деятельности
Бюджет маркетинговой деятельности
Контроль за исполнением бюджета

Маркетинг-аудит

Предмет контроля
Контроль результатов
Контроль сбыта
Контроль доли рынка
Контроль эффективности работы службы сбыта

Методики анализа рынка

Конкурентная среда
Матрица Портера.
СТЕР-анализ рынка,
Ресурсный анализ рынка,
SWOT-анализ.
Матрица Ансоффа

Методики анализа внутренней среды организации

Матрица BCG.
Методы оценки товара.
Метод структурирования ABC, построение кривой Лоренца;

Рекомендуемая литература

1. *Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Дж.* Основы маркетинга. — 4-е европейское изд.; пер. с англ. — М. : ООО «Вильямс», 2008. — 1200 с.: илл.
2. *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М.* Маркетинг : учебник для вузов. — СПб. : Питер, 2010. — 576 с.
3. *Косова Л.Н.* Применение маркетинговых технологий в полиграфии : монография / Л.Н. Косова; Моск. гос. ун-т печати. — М. : МГУП, 2006. — 200 с.
4. *Богомолова В.А.* Управление маркетинговой деятельностью, организации : конспект лекций для студентов по напр. 080500.68 — «Менеджмент». — М. : МГУП, 2009. — 116 с.
5. *Эриашвили Н.Д.* Книгоиздание, менеджмент : маркетинг : учеб. пособие для вузов. — М. : ЮНИТИ, 2009. — 302 с.

ТЕМА 2. РЫНОК, ЕГО ИССЛЕДОВАНИЕ И СЕГМЕНТАЦИЯ

Целью изучения данного раздела является рынок, как внешняя среда функционирования любой организации. Будут изучены такие понятия, как: емкость рынка, доля рынка, тип конкуренции, характер спроса, сегментирование рынка, целевой рынок.

Контрольные вопросы

1. Что такое маркетинговая среда организации?
2. Назовите основные факторы макросреды.
3. Перечислите и охарактеризуйте основные субъекты микросреды.
4. Что такое емкость рынка? Как именно она может быть рассчитана?
5. Что такое доля рынка?
6. Перечислите основные критерии сегментации рынка?
7. Какие методы маркетинговых исследований вы знаете?
8. Назовите основные особенности кабинетных исследований.
9. Перечислите основные особенности полевых исследований и назовите основные методы их проведения.

Задание 1

Выберите целевой рынок организации на основе расчета и анализа его характеристик. Обоснуйте свой выбор. Показатели по различным рынкам представлены в табл. 2.1

Таблица 2.1

Показатели по четырем рынкам

Показатели	Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3	Рынок 4
1	2	3	4	5
Численность жителей, тыс. чел.	800	750	600	380
Ежегодный прирост (убыль) населения, %	0,3	2	1	3

Окончание табл. 2.1

1	2	3	4	5
Среднедушевой годовой доход потребителя, тыс. руб.	180	200	210	150
Доля доходов, которую потребитель тратит на приобретение товаров, %	80	85	90	83
Доля расходов покупателя на товар в общей сумме расхода, %	0,2	0,4	0,6	1
«Свободная» доля рынка, %	10	18	5	20
Затраты, необходимые для освоения рынка, тыс. руб.	10	35	15	41

Задание 2

Используя табл. 2.2, изучите основные критерии сегментации рынка и очертите целевой сегмент для выбранного товара, например: полиграфические работы (услуги), книга, хлеб, детская одежда, спортивная газета и т. д.

Таблица 2.2

Критерии сегментации рынка

Критерии сегментации	Условная характеристика
1. Географические	
Континент	Австралия, Америка, Азия, Европа
Страна	Россия, США, Франция и т. д.
Регион	Москва, Московская область и т. д.
Город, ареал	
Численность населения	До 5 тыс. чел., 5–10, 10–50, 50–100, 100–250, 250–500, 500–1 млн., 1–4 млн., свыше 4 млн.
Плотность населения	Для города, пригорода, сельской местности
Климат	Континентальный, континентально-морской, арктический, резко-континентальный, тропический
2. Демографические	
Возраст потребителя	От 3 до 6, 6–11 лет, 12–19 лет, 20–24 года, 25–29 лет, 50–64 года, старше 65 лет
Пол	Мужчины, женщины
Размер семьи	1–2 чел., 3–4 чел., 5 чел. и более
Этап жизненного цикла семьи	Молодая семья без детей, молодая семья с детьми школьного возраста, пожилые супруги без детей, одинокие

3. Социальноэкономические	
<i>3.1. Для индивидуальных потребителей</i>	
Род занятий	Работники умственного труда, специалисты, служащие, предприниматели, бизнесмены и т. д.
Образование	Среднее, среднее-техническое, высшее, незаконченное высшее
Отношение к религии	Христиане, католики, протестанты, иудеи, мусульмане и т. д.
Национальность	Русские, немцы, поляки, татары, евреи и др.
Уровень доходов	Низкий, средний, высокий
Уровень цен потребляемых товаров	Низкий, средний, высокий
<i>3.2. для организаций-потребителей</i>	
Стремление к сотрудничеству	Поиск сотрудничества на стадии сбыта, производства, коммерции и т. д.
Финансовый потенциал фирмы	Высокий, средний стабильный, средний нестабильный
Численность работников на фирме-потребителе	До 20 чел., 20–50 чел., 51–100 чел., 101–250 чел., 251–700 чел., 700–1000 чел., свыше 1000 чел.
4. Психологические	
Образ жизни	Традиционалисты, жизнелюбы, эстеты
Социальный слой	Неимущие, среднего достатка, более высокого уровня достатка, высокого уровня достатка, очень высокого уровня достатка
Стиль жизни	Богемный, элитарный, молодежный, спортивный
Тип личности	Авторитарный, увлекающийся, придерживающийся принципа «быть как все», честолюбивый, флегматичный и т. д.
Черты характера	Целеустремленность, доверчивость, любознательность, требовательность, амбициозность, расчетливость и др.
Жизненная позиция	Твердая, гибкая, неустойчивая
5. Поведенческие	
Мотивы совершения покупки	Обыденные, особые причины
Искомые выгоды	Экономия, качество, сервис, снижение затрат в процессе использования и др.
Тип покупателя	Постоянный, новый, неординарный
Степень готовности покупателя к восприятию товара	Неосведомленный, осведомленный, информированный, заинтересованный, желающий, имеющий намерение купить

5. Поведенческие	
Интенсивность потребления	Покупает мало, но часто; покупает много, но редко; покупает мало и редко
Приверженность к марке	Покупает товар только одной марки, не ориентируется на марку, покупает товары нескольких разных марок
Отношение к фирме	Энтузиаст, нигилист, нейтральное, безразличное
Степень случайности покупки	Приобретение товара иногда носит случайный характер, всегда носит случайный характер, никогда не носит случайного характера

Задание 3

Санкт-Петербургское оптико-механическое объединение (ЛОМО) — производитель фотоаппаратов — хочет располагать сегментацией по выгодам для российского рынка.

Предложите процедуру сегментации.

Задание 4

Предложите критерии для позиционирования следующих товаров и услуг:

автомобиль «Ford focus»;

телеканал НТВ;

торговая сеть «Седьмой континент»;

новая серия детективов;

учебник по дисциплине «Маркетинг»;

полиграфические работы (услуги) по печати этикеток.

Задание 5

Для некоторой сферы бизнеса статистические данные показывают, что:

в 2009 г. было произведено 1 500 600 единиц продукции, из которых 40% были экспортированы;

торговые компании импортировали 400 тыс. единиц продукции;

на 1 января 2009 г. компании, занятые в этой сфере бизнеса, имели на складах 90 500, а на 31 декабря 2009 г. — 65 550 единиц продукции.

Рассчитайте суммарный объем продаж в этой сфере бизнеса за год.

Задание 6

5 млн. семей пользуются феноми дл сушки волос. В среднем на одну семью приходится по 2 фена. Средний срок эксплуатации одного фена равен 4 годам.

Каков ежегодный замещающий спрос на фены?

Задание 7

Рынок, на котором действует компания, производящая электронные счетчики для банкоматов, является достаточно стабильным. Он подразделяется на рынок замещения (обновление один раз в два года) и первоначальный рынок (представлен новыми банкоматами). В течение ряда последних лет рынок замещения измерялся объемом 2000 счетчиков в год. Средняя продолжительность службы банкомата — 10 лет.

Оцените общий рынок электронных счетчиков для банкоматов за год.

Задание 8

Компания «Балтика» вывела на рынок новый тип пива. Три месяца спустя 40% всех потребителей данного продукта купили это пиво. В тот же период процент повторных покупок составил 25%. Руководство «Балтики» ожидает, что эти показатели останутся без изменений. Те, кто повторно купили новый тип пива, являются активными потребителями и выпивают на 40% больше, чем средний потребитель пива.

Какова ожидаемая доля рынка для нового типа пива?

Задание 9

Для группы продуктов проникновение составляет 60% при средней величине потребления, равной 10 единицам. Производитель решает выйти на рынок с новым продуктом. Ему удастся дос-

тичь проникновения 6% при средней величине потребления 12 единиц. Половина пользователей нового продукта относится к существующей группе пользователей, которые не изменили способ использования продукта. Вторая половина — это новые потребители.

Какую долю рынка удастся взять производителю под свой контроль?

Задание 10

Интенсивность потребления торговой марки «Априори» равна 1,4. Марка «Априори» относится к продуктовой линии, в которой ежегодно продают 900 тыс. единиц продукции. Они приобретаются 500 тыс. покупателями. Количество пользователей марки «А» составляет 50 тыс. человек в год.

На какой процент должны увеличиться продажи марки «Априори» для достижения интенсивности потребления 1,6?

Задание 11

Производитель майонеза марки «Славянский» испытывает острейшую конкуренцию. Лояльность к марке «Славянский» оценивается в 65%. Другие марки (принимаемые в целом как группа), имеют 70%-ную лояльность. Рыночная доля марки «Славянский» стабилизируется.

Какой будет рыночная доля марки «Славянский», если учесть существующую стабильность?

Задание 12

Компания «Вега» производит соковыжималки и проводит активную деятельность на рынке, о котором имеются следующие данные: объем рынка составляет 150 тыс. соковыжималок в год. Рынок обслуживается 1500 торговыми точками, 600 из которых продают марку «Вега». Эти 600 торговых точек продают 90 тыс. соковыжималок в год, 30 тыс. из которых — соковыжималки компании «Вега».

Каков размер индикатора выбора (относительного покрытия рынка) компании «Вега»?

Задание 13

Пирожок «Столичный» продается в 1200 пирожковых крупного российского города. За год в этом городе потребляется 24 млн. пирожков. Их средняя цена составляет 8 руб. 95 коп. Покрытие рынка пирожковыми, в которых продаются пирожки «Столичные», составляет 70%. Средняя доля продаж пирожков «Столичных» (в единицах) в этих пирожковых составляет 80%. Средняя цена пирожка «Столичный» 7 руб. 95 коп.

Какова рыночная доля пирожка «Столичный» в денежном выражении?

Задание 14

Оценить вид конкуренции на основе данных о натуральном и стоимостном объеме продаж по предприятию «Факел» и его конкурентов на определенном сегменте рынка, используя данные табл. 2.3.

Таблица 2.3

Характеристика конкурентов на сегменте (сапоги женские осенние, тыс. пар, млн руб.)

Производитель	Объем продаж в натуральном выражении	Доля	Объем продаж в стоимостном выражении	Доля
Факел	25,69		4800,50	
Конкурент 1	15,00		2400,00	
Конкурент 2	30,00		5200,00	
Конкурент 3	10,50		1800,00	
Конкурент 4	12,00		2300,00	
Конкурент 5	5,00		680,00	
Конкурент 6	7,50		800,00	
Итого:		1,00		1,00
Индекс рынка:				
Вид конкуренции				

Вид конкуренции, или характеристика конъюнктуры рынка, определяется для каждого сегмента исходя из расчета индекса Херфиндаля-Хиршмана:

$$I^n = \sum a_i^2, \quad 0 \leq a_i \leq 1,$$

где a — доля i -го конкурента.

Интерпретация количественных значений индекса рынка выполняется по следующей схеме:

0 — конкуренция отсутствует ввиду отсутствия продавцов на данном рынке;

0–0,2 — чистая конкуренция (множество мелких продавцов схожего товарного ассортимента, работающих в узком диапазоне цен);

0,2–0,4 — монополистическая конкуренция (небольшое количество продавцов, работающих в широком диапазоне цен);

0,4–1 — чистая монополия (отсутствие товарной конкуренции ввиду наличия только одного продавца).

Задание 15

Разработка методики маркетингового исследования.

Цель задания — получить навыки организации и проведения полевого маркетингового исследования.

Методика проведения полевого маркетингового исследования:

Сформулировать тему и цель исследования, например: «Оценка степени удовлетворенности потребителя», собрать информацию для подтверждения гипотезы.

Определить методы сбора информации. Например: анкетирование, разработать анкету для сбора информации.

Определить целевую группу и размер выборки.

Провести анкетирование.

Обработать результаты опроса.

Выбрать шкалу баллов для обработки результатов оценки ответов анкеты. Например: от 1 до 10, соответствие баллов оценке в анкете: Хорошо — 8–10, Недостаточно хорошо — 7–5, Плохо — 4–1.

Задание 16

Руководством ОАО «Керамик» было проведено исследование внутренней и внешней среды маркетинга. В результате было уста-

новлено, что российский рынок, так же, как и белорусский рынок строительных материалов, обладает для ОАО «Керамик» достаточным потенциалом.

Отличием российского рынка является более жесткая конкуренция. При этом вмешательство государства в осуществление деятельности не ощущается столь сильно, как на белорусском рынке. Кроме того было установлено:

- продукция организации находит спрос в России в силу приемлемого соотношения цены и качества;

- постоянно обновляется и расширяется товарный ассортимент;

- российский рынок строительных керамических материалов по доступной цене еще не насыщен;

- ОАО «Керамик» является монополистом в производстве керамического гранита «Гресс» на территории СНГ;

- снижение покупательной способности населения в России после 1998 г. привело к замещению импортных товаров отечественными и росту спроса на недорогие отечественные товары;

- спрос на плитку в России в 2–3 раза превышает предложение;

- спрос на плитку и санитарную керамику будет возрастать;

- хотя темпы роста по реконструкции замедлились, растут объемы работ по реконструкции зданий и помещений;

- для ОАО «Керамик» как производителя, экспортирующего продукцию из Республики Беларусь, установлены благоприятные условия импорта в России;

- на российском и белорусском рынках керамической плитки возможна активизация конкуренции;

- потребители стали больше внимания обращать на модные тенденции, привлекательность дизайна, отличаются большей взыскательностью при выборе керамической плитки, особенно в Москве;

- ОАО «Керамик» использует современное импортное оборудование, что позволяет производить широкий ассортимент современных товаров;

- торговая марка организации имеет слабые позиции, отсутствует ассоциативная связь между ней и производимой продукцией;

- организация не всегда соблюдает график поставок;

товары, на которые делают заказ торговые компании, не всегда имеются в наличии;

сторительные компании воспринимают качество продукции как более низкое по сравнению с аналогичными товарами;

имеются замечания потребителей в области маркировки и точности размеров изделий;

отсутствуют подробные каталоги продукции ОАО «Керамик», в особенности керамического гранита «Гресс»;

продукция ОАО «Керамик» отмечена рядом наград международных выставок, внедрена система управления качеством на базе стандартов ИСО 9000:2000.

Используя SWOT-анализ, выявите сильные и слабые стороны ОАО «Керамик», а также возможности и угрозы. Предложите наиболее приемлемые маркетинговые решения для ОАО «Керамик».

Рекомендуемая литература

1. *Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Дж.* Основы маркетинга. — 4-е европейское изд.: пер. с англ. — М. : ООО «Вильямс», 2008. — 1200 с.: илл.

2. *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М.* Маркетинг : учебник для вузов. — СПб. : Питер, 2010. — 576 с.

3. *Браун Т.Дж. Черчилль, Г.А.* Маркетинговые исследования; пер. с англ. А. Шалик; под ред. Г.Л. Багиева. — СПб. : Питер, 2007. — 699 с.

4. *Гайдаенко Т.А.* Маркетинговое управление. — М. : Эксмо, 2008 — 512 с.

5. *Косова Л.Н.* Применение маркетинговых технологий в полиграфии : монография / Л.Н. Косова; Моск. гос. ун-т печати. — М. : МГУП, 2006. — 200 с.

6. *Богомолова В.А.* Управление маркетинговой деятельностью организации: конспект лекций для студентов по напр. 080500.68 — Менеджмент. — М. : МГУП, 2009. — 116 с.

7. *Форсайт П.* Маркетинг в книгоиздании организации; пер. с англ. Ю.В. Сурукова. — М. : Издательский дом «Университетская книга», 2008. — 221 с.

8. *Хандерсон Л.М.* Маркетинг в полиграфии : практические рекомендации. — М. : Принт-Медиа, 2006.

9. *Эриашвили Н.Д.* Книгоиздание, менеджмент: маркетинг : учеб. пособие для вузов. — М. : ЮНИТИ, 2009. — 302 с.

ТЕМА 3. СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА И КРИТЕРИИ ЕЕ ВЫБОРА

Целью изучения данного раздела являются стратегии маркетинга организации как основа формирования комплекса маркетинга. Задания по данному разделу позволят студенту освоить такие понятия, как цели, маркетинговая стратегия, виды маркетинговых стратегий, состав комплекса маркетинга организации.

Контрольные вопросы

1. Что такое цель?
2. Каковы требования к целям? Как сочетаются цели организации в целом и цели ее маркетинговой деятельности?
3. Что такое маркетинговая стратегия?
4. Какие виды маркетинговых стратегий Вы знаете?
5. Назовите факторы, определяющие выбор маркетинговой стратегии.
6. Перечислите, что входит в состав комплекса маркетинга.

Задание 1

Ежемесячный детский журнал «Ребятам о зверятах» выбирает стратегию развития:

1. Стимулирование существующих читателей на годовую подписку посредством предоставления скидок.
2. Создание видеoverсии печатного издания журнала.
3. Организации производства мозаик, головоломок, пазлов.

Каков тип описанных маркетинговых стратегий? Необходимо обосновать ответ, подчеркнув в действиях компании одну или две наиболее характерные черты указанной стратегии. Можно оформить решение в виде табл. 3.1.

Описание стратегии

Стратегия	Обоснование стратегии

Задание 2

Разработка стратегии позиционирования организации «Метизы».

В Санкт-Петербурге на рынке крепежа оперируют около 10 организаций, занимающихся продажей различного рода шурупов, дюбелей, анкерov. Список организаций, торгующих крепежом, включает 12 производителей. «Метизы» в качестве своего ближайшего конкурента рассматривают организацию «ЦКИ».

Торговая организация «Метизы» первая начала торговать крепежными изделиями, уже 7 год на рынке Санкт-Петербурга, «ЦКИ» — 5 лет.

«Метизы» имеют сеть из 12 магазинов, «ЦКИ» — из 4. Ассортимент практически идентичен, ценовая политика по основным группам товаров одинакова. Обе являются лидерами на рынке по величине цен. Благодаря закупке больших объемов крепежа у производителей и посредников конечная стоимость его значительно ниже, чем у других конкурентов.

Варианты преимуществ, которыми обладает торговая организация «Метизы»:

1. Близость к потребителю (сеть из 12 магазинов в разных частях города).
2. Широкий ассортимент и низкие цены.
3. Высококвалифицированный персонал (опытные и любезные продавцы и менеджеры магазинов с радостью помогут покупателю, не владеющим знаниями в предметной области).

Необходимо выбрать критерии для позиционирования, которыми не смогут воспользоваться конкуренты и которые будут важны для потребителей. Для претворения в жизнь всех идей разработайте концепцию коммуникационной политики, рекламную кампанию, и другие мероприятия комплекса маркетинга.

Задание 3

Портфель видов деятельности изготовителя бытовой техники включает пять бизнес-направлений. В табл. 3.2 приводятся данные о продажах и конкурентах.

Таблица 3.2

Данные о конкурентах

Стратегические зоны	Продажи (млн шт.)	Количество конкурентов	Продажи трех главных конкурентов	Темпы роста спроса, %
<i>A</i>	1,0	7	1,4/1,4/1,0	15
<i>B</i>	3,2	18	3,2/3,2/2,0	20
<i>C</i>	3,8	12	3,8/3,0/2,5	7
<i>D</i>	6,5	5	6,5/1,6/1,4	4
<i>E</i>	0,7	9	3,0/2,5/2,0	4

1. Проанализируйте портфель предприятия с помощью матрицы БКГ и представьте свой диагноз ее состояния.
2. Что можно рекомендовать по результатам анализа?
3. Какую стратегию следует выбрать для каждого бизнес-направления?
4. Назовите условия, выполнение которых необходимо для использования матрицы БКГ.

Задание 4

Ниже (табл. 3.3) приведены результаты оценки руководством организации «Пример» привлекательности рынков, на которых организация действует, и стратегического положения на этих рынках.

Таблица 3.3

Результаты оценки привлекательности рынков

	Вес	Рынки					
		1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6	7	8
Стратегическое положение							
Доля рынка	0,3	3	7	3	8	5	5

Окончание табл. 3.3

1	2	3	4	5	6	7	8
Относительное качество	0,3	5	4	9	9	2	9
Потенциал НИОКР	0,3	6	2	8	5	2	8
Экологичность производства	0,1	4	3	8	3	4	8
Индекс	1	4,6	4,2	6,8	6,9	3,1	7,4
Привлекательность рынка							
Темпы роста спроса	0,4	1	7	5	4	2	9
Конкуренция	0,3	3	2	2	5	7	4
Капиталоемкость	0,2	3	2	2	7	5	7
Конъюнктура рынка	0,1	2	2	6	4	5	5
Индекс	1	2,1	4,0	3,6	4,9	4,4	6,7

Задание:

1. Проанализируйте данные таблицы.
2. Какие стратегии вы можете рекомендовать для отдельных рынков?

Задание 5

До недавнего времени производственное объединение «Промкраска», производящее краски, ориентировалось только на профессиональный рынок, продавая краску в 5-литровых емкостях. Но теперь принимается стратегическое решение выпускать продукцию и для потребительского рынка, продавая краску в литровых емкостях и под другой торговой маркой с целью обеспечить дальнейший рост.

Задание:

1. Определите на матрице Ансоффа прежнюю и новую стратегии объединения.
2. Предложите стратегические решения функционального и инструментального характера относительно нового направления деятельности объединения «Промкраска».

Рекомендуемая литература

1. Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Дж. Основы маркетинга. — 4-е европейское изд.; пер. с англ. — М. : ООО «Вильямс», 2008. — 1200 с.: илл.

2. *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М.* Маркетинг : учебник для вузов. — СПб. : Питер, 2010. — 576 с.
3. *Беляев В.И.* Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В.И. Беляев. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : КНОРУС, 2010. — 680 с.
4. *Браун Т.Дж. Черчилль, Г.А.* Маркетинговые исследования; пер. с англ. А. Шалик; под ред. Г.Л. Багиева. — СПб. : Питер, 2007. — 699 с.
5. *Гайдаенко Т.А.* Маркетинговое управление. — М. : Эксмо, 2008. — 512 с.
6. *Косова Л.Н.* Применение маркетинговых технологий в полиграфии : монография / Л.Н. Косова; Моск. гос. ун-т печати. — М. : МГУП, 2006. — 200 с.
7. *Синяев В.В., Земляк С.В., Синяева И.М.* Маркетинговые коммуникации : учебник для вузов. — М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2006.
8. *Богомолова В.А.* Управление маркетинговой деятельностью: конспект лекций для студентов по напр. 080500.68 — Менеджмент. — М. : МГУП, 2009. — 116 с.
9. *Форсайт П.* Маркетинг в книгоиздании организации; пер. с англ. Ю.В. Сурувикова. — М. : Издательский дом «Университетская книга», 2008. — 221 с.
10. *Хандерсон Л.М.* Маркетинг в полиграфии : практические рекомендации. — М. : Принт-Медиа, 2006.
11. *Эриашвили Н.Д.* Книгоиздание, менеджмент: маркетинг : учеб. пособие для вузов. — М. : ЮНИТИ, 2009. — 302 с.

ТЕМА 4. ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Целью данного раздела является изучение товара организации и товарной политики. Будут рассмотрены такие понятия, как товар, мультиатрибутивная модель товара, виды товаров, товарный ассортимент, ассортиментная политика, товарная политика.

Контрольные вопросы

1. Что такое товар в маркетинговой деятельности?
2. Какие виды товаров Вы знаете?
3. Что такое жизненный цикл товара?
4. Каковы основные стадии разработки нового товара?
5. Что такое конкурентоспособность? Какие показатели используются для оценки конкурентоспособности товара?
6. Что такое товарный ассортимент?
7. Что такое товарная политика, в чем основные цели ее формирования?

Задание 1

Приведите примеры товаров, относящихся к следующим группам:

- товары длительного пользования;
- товары предварительного выбора;
- товары основного спроса;
- товары импульсной покупки;
- товары для экстренных случаев;
- товары особого спроса;
- товары пассивного спроса.

Задание 2

Анализ товара на 3-х уровнях.

а. Рассмотрите относительно трех уровней (товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением) следующие

товарные единицы: альбом по искусству; журнал; газета; электронная книга; автомобиль; компьютер; печатная машина.

б. Проведите по выбранному Вами товару анализ, следуя приведенному ниже примеру:

Таблица 4.1

Пример анализа товара на трех уровнях

Наименование товара	Духи
Товар по замыслу	Для своего собственного удовольствия, эстетического восприятия (Мне нравится этот запах) Социализация — этикет (В моей социальной группе я должна соответствовать определенному уровню достатка) Социализация — привлечение противоположного пола (Этот мужчина мне нравится, я бы хотела понравится ему)
Товар в реальном исполнении	Букет запаха Стойкость запаха Дизайн флакона Количество жидкости
Товар с подкреплением	Дополнительный сервис по упаковке Наличие сопутствующих товаров Пробные образцы

Задание 3

Разработайте мультиатрибутивную модель товара (Концепция мультиатрибутивной модели товара дана по Т.А. Гайдаенко Маркетинговое управление. Полный курс МБА. Принципы управленческих решений и российская практика. — М., 2005. — 480 с.).

Представление концепции мультиатрибутивной модели товара.

Ядро — основные функции товара

Ожидаемый товар — представление покупателя о товаре.

Расширенный товар — сопутствующие товар услуги и выгоды.

Потенциальный товар — польза от товара, не определяемая основными функциями, дополнительные назначения товара.

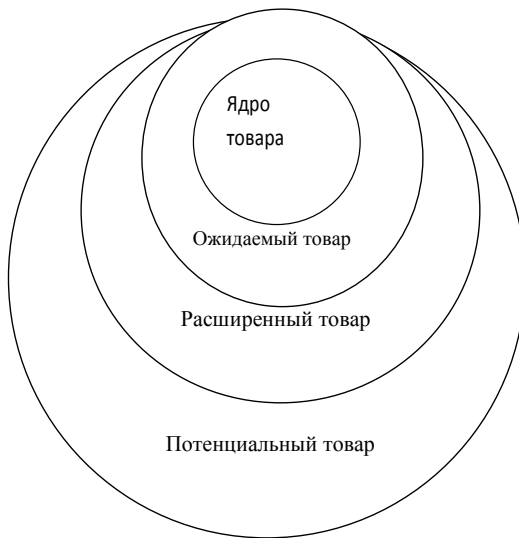


Рис. 4.1. Мультиатрибутивная модель товара

Разработать мультиатрибутивную модель товара по следующим вариантам:

Вариант 1 — многотомное издание ПСС Л.Н. Толстого.

Вариант 2 — развлекательный журнал «Космополитен».

Вариант 3 — вид работы «печать переменных данных».

Вариант 4 — услуга образовательная программа профессиональной переподготовки «Экономика управления предприятием».

Вариант 5 — книжный магазин шаговой доступности «букинистический».

Вариант 6 — издательство научной литературы по философии.

Для проведения занятия сформировать подгруппы по вариантам задания. Подготовленный вариант МАМТ представить группе для обсуждения и оценки.

Задание 4

Выберите два товара-аналога и оцените их конкурентоспособность, используя многоугольник конкурентоспособности (см. рис. 4.2). Для

этого выявите наиболее значимые характеристики для товаров, оцените их в баллах (табл. 4.2) и постройте многоугольник.

Таблица 4.2

Наиболее значимые для покупателя характеристики товара

Характеристика	Оценка потребителем, в баллах	
	товар 1	товар 2

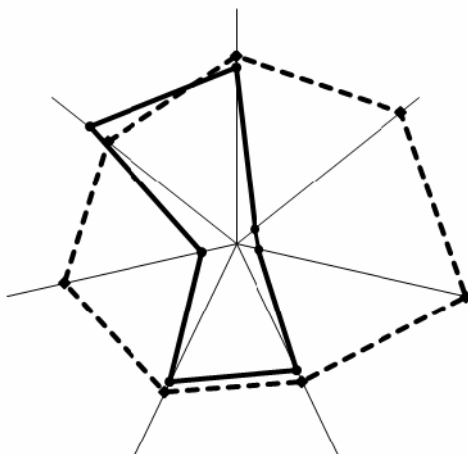


Рис. 4.2. Многоугольник конкурентоспособности

Задание 5

Выбрать ассортиментную стратегию для предприятия в случаях:

1. При ограниченных финансовых возможностях объем продаж товара снижается. У предприятия есть незадействованные производственные мощности.
2. У предприятия большой финансовый потенциал, однако на рынке, на котором оно работает, начался спад. Производственные мощности предприятия задействованы полностью.

3. Небольшое предприятие с ограниченными средствами недавно вышло на рынок и ему не удастся стабилизировать положение своего товарного предложения на рынке.

4. Товар предприятия находится на стадии зрелости и для увеличения объема продаж необходимо повысить удовлетворенность потребителей.

Задание 6

Определить наиболее продуктивную группу изданий и издания, которые необходимо исключить из ассортимента по методу АВС. Сделать выводы по полученным результатам АВС-анализа и предложить решение по товарной политике.

Данные по объему продаж изданий в натуральном измерении представлены в табл. 4.3.

Таблица 4.3

Данные по объему продаж изданий в натуральном измерении

№ п/п	Наименования издания	Варианты							
		В. 1	В. 2	В. 3	В. 4	В. 5	В. 6	В. 7	В. 8
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	100 новых изложений	0	4208	5056	3442	2072	1315	1910	2039
2	1000 рецептов вегетарианских блюд	807	325	649	534	496	337	418	647
3	170 пасьянсов на любой вкус	0	2329	1288	932	810	326	550	1225
4	300 диктантов для поступающих в ВУЗы	7030	5472	7069	9079	6605	4312	5719	10818
5	365 фенечек из бисера	2608	1319	1383	1778	1701	960	1336	1127
6	366 моделей оригами	6876	3339	3759	2788	8	53	4	8
7	60 устных тем по французскому языку	2735	2222	2891	3572	1816	1459	2245	2855
8	75 устных тем по испанскому языку	1862	1626	1618	1984	727	924	1558	1347
9	85 устных тем по немецкому языку	2349	2346	3219	4397	1944	1067	1960	3504
10	95 устных тем по английскому языку	11055	7712	10622	12930	8055	6330	8011	12932
11	Английские стихи для детей. Домашнее чтение	1921	1262	2258	2324	1672	1009	1713	2044

Окончание табл. 4.3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Английский для детей. (ч.б. иллюстр.)	12840	4887	18509	23713	10193	4218	15281	19158
13	Английский для детей. Сборник упражнений	5936	2519	8084	10291	5527	2097	8102	7160
14	Ах, эта свадьба!	2382	703	1401	1343	1139	311	254	104
15	Волшебные сказки Британии. Домашнее чтение	3693	1812	2831	4035	1987	1307	2426	2719
16	Готовимся к экзамену по истории	9178	5866	5975	6291	6707	4587	4711	4933
17	Готовимся к экзамену по математике	5976	6287	7873	7219	6584	5572	6361	5363
18	Играем в памперсах	3430	1057	1514	1694	7	14	3	740
19	Как научить ребенка считать	2313	1217	1656	2932	1792	999	1491	1571
20	Как подготовить ребенка к школе	2494	1598	980	1932	1468	1305	1281	1481
21	Костюмы детских праздников	2110	667	1197	2654	1277	394	1545	2739
22	Новый сборник школьных сочинений	13746	11787	9965	17391	12187	9217	8258	16835
23	Поздравления на все случаи жизни	7688	3899	4523	6271	6210	2695	3865	5943
24	Познакомьтесь: Великобритания	3165	1248	3302	4093	2166	866	1487	3097
25	Практическая грамматика английского языка	2600	1717	2556	4572	1736	11	1919	3736
26	Разговорный английский. Школьная мозаика	2900	1540	3676	3321	2075	1472	2590	2549
27	Русский язык в диктантах	2145	1911	2063	2196	1571	1025	1218	1704

Методика проведения АВС-анализа:

1. Определить сумму продаж по списку.
2. Определить долю каждого названия от суммы продаж всего списка.
3. Ранжировать доли от большего к меньшему.
4. Построить кривую Лоренца. По оси X — книга, по оси Y — доля продаж в процентах. Первая точка — самая большая доля, вторая точка на оси X — книга, по оси Y — точка определяется в результате суммы предшествующей доли со значением доли второй точки (книги) и так до последней книги. Точки на оси Y определяются путем последовательного суммирования, то есть нарастающим итогом.

5. Полученную кривую разделить на части в точках изменения динамики кривой. Например, расстояние между точками 10, 8, 9. Потом 5, 2, 3. Перед вторым интервалом ставим границу класса и так далее. Всего три границы. А — около 20% книг, стоимость их суммарная по доле около 80% (чаще всего от 67 до 80). Класс В около 30% книг, стоимость 10–13% и класс С — 45–50% книг стоимость 2–3%.

Задание 7

Ресторан «Оазис» испытывает финансовые трудности, из-за чего планирует сократить ассортимент блюд. Рассмотрите ассортимент салатов ресторана (табл. 4.4). Какие три блюда нужно исключить?

Таблица 4.4

Ассортимент блюд ресторана «Оазис»

Блюдо	Отпускная цена, руб.	Переменные издержки, руб.	Маржинальная прибыль, руб.	Объем продаж, шт.	Суммарная маржинальная прибыль, тыс. руб.
«Лунный блюз»	120	15	1800	155	279 000
«Цезарь»	120	14	1680	140	235 200
«Блейд»	110	12	1320	200	264 000
«Последний самурай»	110	12	1320	220	290 400
«Форест Гамп»	100	12	1200	240	288 000
«На гребне волны»	100	10	1000	242	242 000
«Идалго»	95	10	950	250	237 500
«Астория»	95	8	760	200	152 000

Задание 8

Эксперты компании «АРС» определили показатели прибыли в зависимости от ситуации на рынке своей продукции, в млн. р. (см. табл. 4.5).

Показатели прибыли

Ассортимент	Прибыль в зависимости от ситуации на рынке		
	Ситуация 1	Ситуация 2	Ситуация 3
Холодильники	48	67	52
Морозильники	89	24	46
Кондиционеры	72	49	76

Задания:

1. Определить, какую стратегию и почему следует выбрать, если эксперты и маркетологи уверены, что спрос на продукцию компании будет возрастать, а его структура останется неизменной.
2. Определить, какую стратегию считать оптимальной, если существует риск (эксперты считают возможность реализации ситуации 1 — 40%, ситуации 2 — 35%, ситуации 3 — 25%).
3. Назовите стратегию, которую можно предложить компании, если условия реализации товаров будут неблагоприятными.

Задание 9

1. Дополните примерный перечень возможных источников идеи товаров (назвать не менее 20 источников) (идея должна быть четко и коротко сформулирована):

- Доверительные беседы с компетентными сотрудниками.
- Изучение специальной литературы.
- Изучение рекламы конкурентов.
- Изучение каталогов, проспектов и прочих материалов.
- Изучение материалов, издаваемых патентными службами.
- Просмотр текущей прессы.

2. Перечислите оценочные показатели возможностей и последствий реализации нового товара. Например:

- Потенциальная прибыль.
- Степень риска.

Задание 10

Менеджер по маркетингу должен выбрать одну идею нового продукта из числа имеющихся вариантов идей. Он решил исполь-

зовать метод балльной оценки (10 баллов — максимальная оценка). Полученные им в ходе тестирования данные представлены в табл. 4.6.

Таблица 4.6

Данные балльной оценки

Критерии	Весовой коэффициент	Идеи			
		1	2	3	4
Перспективы развития рынка	0,3	6	8	4	8
Производственные возможности	0,3	4	6	8	2
НИОКР	0,2	8	4	2	6
Состояние конкуренции	0,1	6	6	4	8
Имидж компании	0,1	6	8	8	8

Какую идею выберет менеджер?

Рекомендуемая литература

1. Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Дж.: Основы маркетинга. — 4-е европейское изд.; пер. с англ. — М. : ООО «Вильямс», 2008. — 1200 с.: илл.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг : учебник для вузов. — СПб. : Питер, 2010. — 576 с.
3. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В.И. Беляев. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : КНОРУС, 2010. — 680 с.
4. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. — М. : Эксмо, 2008 — 512 с.
5. Косова Л.Н. Применение маркетинговых технологий в полиграфии : монография / Л.Н. Косова; Моск. гос. ун-т печати. — М. : МГУП, 2006. — 200 с.
6. Богомолова В.А. Управление маркетинговой деятельностью организации : конспект лекций для студентов по напр. 080500.68 — Менеджмент. — М. : МГУП, 2009. — 116 с.
7. Форсайт П. Маркетинг в книгоиздании, пер.; с англ. Ю.В. Сурувикова. — М. : Издательский дом «Университетская книга», 2008. — 221 с.

ТЕМА 5. ЦЕНА, ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

Целью данного раздела является изучение таких категорий, как цена, ценовая политика, стратегия ценообразования.

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте функции цены в рыночной экономике.
2. Как определить ценовую эластичность спроса?
3. Что такое точка безубыточности?
4. Что такое ценовая политика?
5. Перечислите основные методы ценообразования.
6. Что такое стратегия ценообразования?

Задание 1

По данным табл. 5.1 определить уровень рентабельности по продуктам и по производству в целом.

Таблица 5.1

Данные для определения уровня рентабельности

Продукт	Производства, нат. ед.	Цена, ден. ед.	Объем реализации, ден. ед.	Затраты на производст- во, ден. ед.
Продукт А	1000	98	98 000	85 000
Продукт Б	2500	70	175 000	182 000
Продукт В	1800	120	216 000	160 000
Продукт С	300	250	75 000	71 000
Итого	-	-	564 000	498 000

Задание 2

Используя данные табл. 5.2, рассчитать эластичность спроса по цене. Какая политика цен может быть выбрана в каждом отдельном случае? Какая целевая ориентация целесообразна для каждого из товаров? Какие ценовые стратегии организациям следует выбрать?

Таблица 5.2

Данные для расчета эластичности спроса по цене

Товар	P_1	P_2	Q_1	Q_2
A	5	6	5000	500
B	3	1	2500	3000
C	4	4,1	5500	5400

Для расчета можно использовать следующие формулы:

$$E_p = \% \Delta Q / \Delta P,$$

где E_p — эластичность спроса по цене;

$$\% \Delta Q = (Q_1 - Q_2) / Q_1 \times 100\%,$$

где ΔQ — относительное изменение объема спроса в %;

$$\% \Delta P = (P_1 - P_2) / P_1 \times 100\%,$$

где ΔP — относительное изменение цены в %.

Задание 3

Организация предлагает товары А, В и С. Рассчитанная для товара А цена не была принята рынком. Продажа товара А по цене 8,99 у. е. приносит предприятию убытки. Данные о ценах товаров и объемах выручки от реализации представлены в табл. 5.3.

Таблица 5.3

Показатели по трем товарам

Показатель	Товар А	Товар В	Товар С
1. Продажная цена, у. е.	8,99	8,12	10,20
2. Объем сбыта, тыс. шт.	170	510	290
3. Выручка от реализации, тыс. у. е.			
4. Переменные затраты, тыс. у. е.	1300,0	2800,0	2000,0
5. Постоянные затраты, тыс. у. е.	492,5	1060,8	757,7
6. Прибыль, тыс. у. е.			
7. Прибыль предприятия, тыс. у. е.			

Определить:

1. Выручку от реализации и прибыль от каждого товара, а также прибыль предприятия.

2. Целесообразно ли убирать товар А из ассортимента?
3. Какие мероприятия Вы могли бы предложить для того, чтобы товар А перестал быть убыточным?

Задание 4

Организация «Кротон» продает товары группы украшения для дома, которые отличаются от товаров-конкурентов лучшим дизайном. Средняя цена на рынке для товаров такого рода составляет 72 ден. ед., а спрос рынка — 1 млн. изделий. Доля «Кротона» на рынке равна 17%. Финансовые показатели организации представлены в табл. 5.4.

Таблица 5.4

Финансовые показатели организации

Переменные затраты на одно изделие	20 ден. ед.
Постоянные затраты	2 млн. ден. ед.
Ожидаемый уровень рентабельности	12%

Служба маркетинга располагает данными о главном конкуренте — организации «Азалия». Оценки важности трех основных свойств данного типа товара равны соответственно 0,30/0,35/0,35; оценки по свойствам в пятибалльной системе составляют:

Для марки «Кротон» 5/4/3.

Для марки «Азалия» 5/3/2.

Рассчитайте для товара организации «Кротон» целевую цену и цену, пропорциональную воспринимаемой ценности.

Задание 5

Организация решила вывести на рынок новый косметический продукт. Переменные затраты на единицу продукции составили 30 руб., постоянные за период — 120 тыс. руб. Результаты исследования рынка позволили заключить, что может быть продан продукт по цене 60 руб. за ед. Определите:

1. При каком объеме сбыта достигается пороговая прибыль (точка безубыточности).

2. Отдел маркетинга предложил провести дополнительные мероприятия, что потребует дополнительного финансирования в

30 тыс. руб. Насколько должен повыситься объем сбыта для обеспечения минимальной прибыли.

Задание 6

Производитель решает проникнуть на новый целевой сегмент рынка со своим продуктом.

Постоянные затраты на производство этого продукта при объеме до 9000 единиц составляют 250 тыс. руб. в год. Если объем будет выше, то они составят 320 тыс. руб. в год.

Переменные затраты составляют 60 руб. за единицу. Предварительные расчеты продаж при разных ценах представлены в табл. 5.5.

Таблица 5.5

Предполагаемый объем продаж в зависимости от цены

Цена за единицу (руб.)	Предполагаемые продажи (ед.)
160	3500
120	6200
115	9000
95	15 000

Какая цена будет установлена производителем, если он хочет получить максимальную общую прибыль?

Задание 7

Производитель бытовых дозиметров собирается вывести на рынок новую модификацию своей продукции. Переменные затраты на единицу продукции составляют 145 руб. Постоянные затраты — 8,8 млн. руб. Продажная цена установлена на уровне 455 руб. за одну единицу модифицированной продукции. Ожидаемый объем продаж — 39 тыс. шт.

Каков объем продаж в точке безубыточности?

Задание 8

Организация продает продукт по цене 1200 руб. Покупная цена составляет 800 руб. за единицу. Ежегодные общие постоянные за-

траты составляют 568 750 руб., а переменные затраты на единицу продукции — 75 руб.

Подсчитайте минимальный безубыточный объем продажи.

Подсчитайте объем продажи для получения прибыли в 105 625 руб.

Задание 9

Производитель рассматривает возможность выхода на рынок новой модели своей продукции. Переменные издержки составляют 115 руб. на изделие, постоянные — 7,7 млн. руб. Продажная цена 335 руб. за одно изделие. Ожидаемый объем продаж 41 тыс. шт.

Чему равен коэффициент безопасности выхода на рынок новой модели?

Задание 10

Для распределения косвенных затрат в 2010 г. организация произвела расчет коэффициентов (в %) на основании фактических данных за 2009 г. В 2009 г. стоимость материалов составляла 360 тыс. руб. Прямые затраты на заработную плату — 320 тыс. руб., а общие косвенные затраты — 144 тыс. руб.

Чему равна полная удельная себестоимость продукта, для которого стоимость материалов составляет 720 руб., прямые затраты труда оцениваются в 600 руб., если косвенные расходы распределяются пропорционально прямым затратам так же, как и в базовом периоде?

Задание 11

Специалист по маркетингу рассчитывает базовую цену исходя из затрат организации. В его распоряжении имеются следующие данные:

- производственные мощности — 180 тыс. изделий;
- инвестированный капитал — 240 млн. руб.;
- ожидаемая рентабельность, уровень отдачи на инвестированный капитал — 10%;
- прямые издержки — 1050 руб./изделие;
- постоянные издержки — 90 млн. руб./год;

прогноз продаж — 120 тыс. изделий.

Какими должны быть предельная цена, цена безубыточности и целевая цена?

Задание 12

Организация производит шариковые авторучки. Переменные затраты на одну авторучку составляют 10 руб., а постоянные затраты — 400 тыс. руб. Предполагается, что объем продаж составит 50 тыс. шт.

По какой цене организация будет продавать авторучки, если она хочет, чтобы ее прибыль составляла 25% от цены продажи?

Задание 13

Менеджер по продукту имеет следующие данные о продажах своего продукта:

объем продажи — 9500 изделий;

постоянные издержки — 23 750 руб.;

переменные издержки — 1 руб. на изделие;

отпускная цена производства — 5,5 руб. за изделие (без НДС);

розничная цена — 8,45 руб. за изделие (с учетом НДС).

Менеджер по продукту намерен снизить отпускную цену на 10% при условии, чтобы общая прибыль не уменьшилась.

Сколько изделий должно быть продано после снижения цены для того, чтобы общая прибыль осталась без изменений?

Задание 14

Производитель электрических тостеров анализирует следующие данные за 2009 г. Емкость рынка оценивается в 125 тыс. изделий. Инвестируемый капитал — 2 607 500 руб. Целевой показатель прибыли на инвестируемый капитал составляет 25%. Себестоимость одного изделия — 48 руб. 40 коп. Достигнутая доля рынка равна 35%.

Какой должна быть отпускная цена электрического тостера для того, чтобы обеспечить достижение целевого уровня прибыли?

Задание 15

Определить, какова перекрестная эластичность спроса по маркам «Lux» и «Soft» (добавки для смягчения тканей при стирке). Данные по периодам t_1 и t_2 представлены в табл. 5.6.

Таблица 5.6

Данные по маркам «Lux» и «Soft»

Марки	Цена, руб.		Объем продаж, упаковок	
	t_1	t_2	t_1	t_2
«L»	2	2,20	1000	900
«S»	2,50	2,50	800	880

Задание 16

Менеджер по маркетингу проводит расчеты базовой цены. Исходные данные:

цена изделия — 115 руб.;

ожидаемая прибыль в отсутствие конкурентов — 500 тыс. руб.;

ожидаемая прибыль при наличии конкурентов — 350 тыс. руб.;

вероятность проявления конкурентом активности — 25%.

Какова может быть ожидаемая прибыль, учитывая возможность реакции конкурента?

Задание 17

Цена снижается на 10%, а предельная прибыль на единицу продукции составляет 25%. Какое требуется увеличение продаж в процентах, чтобы сохранить прибыль на единицу продукции?

Задание 18

Цена повышается на 10%, а предельная прибыль на единицу продукции составляет 25%.

Каково допустимое сокращение продаж в процентах, чтобы сохранить прибыль на единицу продукции?

Задание 19

Какой размер маржи по отношению к цене закупки обеспечит тот же уровень прибыли, что и 25-процентная маржа к цене продажи?

Задание 20

Какой размер маржи по отношению к цене продажи обеспечит тот же уровень прибыли, что и 35-процентная маржа к цене закупки?

Задание 21

Крупная мастерская по ремонту и заправке печатающих устройств для принтеров, которыми оборудованы офисы многих торговых фирм, получает деньги за выполненную работу в среднем через 2,5 месяца после выставления счета. Счет обычно выставляется через 2 недели после завершения работ. Поскольку общий объем задолженности становится слишком большим, мастерская планирует ввести скидки для тех, кто оплачивает счет в течение двух недель после того, как он будет выставлен.

Какой может быть скидка без ущерба в обороте услуг мастерской, если норма прибыли от оборота составляет 13%?

Рекомендуемая литература

1. *Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Дж.* Основы маркетинга. — 4-е европейское изд.; пер. с англ. — М. : ООО «Вильямс», 2008. — 1200 с.: илл.
2. *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М.* Маркетинг : учебник для вузов. — СПб. : Питер, 2010. — 576 с.
3. *Гайдаенко Т.А.* Маркетинговое управление. — М. : Эксмо, 2008. — 512 с.
4. *Косова Л.Н.* Применение маркетинговых технологий в полиграфии : монография / Л.Н. Косова; Моск. гос. ун-т печати. — М. : МГУП, 2006. — 200 с.
5. *Богомолова В.А.* Управление маркетинговой деятельностью организации : конспект лекций для студентов по напр. 080500.68 — Менеджмент. — М. : МГУП, 2009. — 115 с.
6. *Форсайт П.* Маркетинг в книгоиздании; пер. с англ. Ю.В. Сурувикова. — М. : Издательский дом «Университетская книга», 2008. — 221 с.

7. *Хандерсон Л.М.* Маркетинг в полиграфии : практические рекомендации. — М. : Принт-Медиа, 2006.

8. *Эриашвили Н.Д.* Книгоиздание, менеджмент: маркетинг : учеб. пособие для вузов. — М. : ЮНИТИ, 2009. — 302 с.

ТЕМА 6. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА, РЕКЛАМА, СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

Целью изучения данного раздела является продвижение товара, комплекс продвижение, реклама, стимулирование сбыта.

Контрольные вопросы

1. Какие формы и методы продвижения товара Вы знаете?
2. Что такое «реклама»?
3. Какую функцию в продвижении товара выполняют персональные (личные) продажи?
4. Перечислите основные мероприятия по стимулированию сбыта.
5. Какие элементы PR организация может использовать в своей деятельности и в чем их влияние на формирование имиджа организации?
6. Какие виды коммуникаций чаще используются в издательской деятельности и почему?
7. Какие виды коммуникаций чаще используются полиграфическими организациями? В чем отличие коммуникационной политики издательства и полиграфической организации?
8. Каковы контактные аудитории издательства и полиграфической организации?

Задание 1

Фирма «Mayu Kau» занимается распространением своей косметической продукции. Объем продаж за прошедший период составил 165 000 тыс. руб. Фирма определяет бюджет на продвижение товара на рынке в процентах от объема продаж. На текущий период сумма на продвижение товаров составляет 25% от общего объема продаж.

Сумма на продвижение товаров распределяется следующим образом: реклама — 45%, в том числе, реклама в прессе — 40%;

печатная реклама — 25%; выставки — 10%; рекламные сувениры — 25%. Личная продажа — 25%. Стимулирование сбыта — 30%.

В свою очередь, суммы средств внутри каждого вида стимулирования распределяются следующим образом:

реклама: реклама в прессе — 40%;

печатная реклама — 25%;

рекламные сувениры — 25%;

выставки — 10%;

Стимулирование сбыта: премии — 50%;

презентации — 25%;

экспозиции — 25%.

Реклама в прессе представляет собой цветную страницу в журналах типа «Крестьянка», «Домашний очаг», «Cosmopolitan».

Стоимость рекламы в журналах составляет соответственно: 200 тыс. руб., 370 тыс. руб., 500 тыс. руб.

Тираж изданий составляет 500 тыс. экз., 300 тыс. экз., 280 тыс. экз., соответственно.

Бесполезная аудитория составляет:

по журналу «Крестьянка» — 480 тыс. человек;

по журналу «Домашний очаг» — 230 тыс. человек;

по журналу «Cosmopolitan» — 190 тыс. человек.

Подсчитать:

1) затраты по каждому виду рекламы;

2) рекламные расходы на 1000 читателей по каждому журналу;

3) стоимость рекламы с учетом бесполезной аудитории.

Определить: 1) самую эффективную рекламу (по журналам);

2) спланировать рекламную кампанию в прессе для фирмы «Магу Кау».

Задание 2

Специализированное торговое предприятие, занимающееся продажей одежды, имеет снижающийся оборот. Один из владельцев провел исследование, которое показало, что торговое место является удобным, а сам магазин — недостаточно известен. Какие средства коммуникационной политики вы можете рекомендовать для усиления работы.

Задание 3

Ознакомьтесь с основными принципами составления рекламного текста. Разбившись на пары, составьте свой вариант рекламного текста на выбранную тему. Обменяйтесь с соседями. За три минуты попытайтесь понять и описать основную идею рекламного сообщения, составленного соседом, определить кто является отправителем, а кто — получателем. Результаты можно оформить в виде табл. 6.1.

Таблица 6.1

Особенности рекламного сообщения

Сообщение	Основная идея	Отправитель	Получатель	Достоинства	Недостатки

Основные принципы составления рекламного текста:

заголовок должен привлекать потребителя, давать ему новую информацию, содержать основную аргументацию и наименование товара;

не следует бояться большого количества слов, т. к. если все они по делу, то длинный заголовок работает даже лучше, чем короткий;

потребитель нередко склонен воспринимать информацию буквально, поэтому лучше обойтись без отрицательных оборотов, т. к. у него в памяти могут сохраниться отрицательные моменты, ассоциирующиеся с предметом рекламы;

необходимо использовать простые, но положительно действующие на всех слова, например, «бесплатно», «новинка» и т. д.;

не нужно бояться длинных текстов, т. к. если потребитель заинтересован в более детальной информации, он, привлеченный заголовком, будет читать весь текст;

текст должен быть легким для восприятия, без хвастовства, представлять факты, а не голословные утверждения;

доверие к рекламе повышается, если текст отражает картину реальной жизни, свидетельства очевидцев, авторитетных специалистов.

Задание 4

Автомобиль «Быстрый» находится на стадии насыщения своего жизненного цикла. Маркетинговые исследования предсказывают скорое снижение объема продаж.

Приведите 3-4 мероприятия, которые бы помогли вывести автомобиль из приближающейся ситуации снижения объема продаж.

Задание 5

Фирма-производитель, характеризующаяся значительной долей на рынке ароматизированных сортов табака и табачных изделий для курящих самодельные сигареты, поставила цель ввести на рынок сигареты с более легким и менее вредным для здоровья табаком. Этого потребовала ситуация на рынке табачных изделий, на котором, в связи с ростом налогов, наметилась тенденция к снижению спроса. Трудности вывода новых сигарет усугубляются тем, что на рынке присутствует большой ассортимент сигарет, характеристики которых малоразличимы. Сбыт сигарет осуществляется в продовольственных магазинах, у расчетных касс (35%), в кафе и ресторанах (20%), в автоматах (10%) и прочих каналах сбыта.

Опишите значение и задачи коммуникационной политики для фирмы — производителя сигарет при выводе новой марки сигарет на рынок для сегмента «Потребители легких сортов сигарет». Сформулируйте общие коммуникационные цели и предложите основные инструменты коммуникационной политики, которые можно применить в данном случае.

Задание 6

Телевизионную программу «Готовим вместе» смотрят 30% целевой аудитории (специалисты и любители). Рекламодатель решает включить пять показов в месяц. В течение месяца (по результатам наблюдений) рекламу увидели 75% аудитории специалистов и 25% аудитории любителей.

Каков рейтинг программы?

Каков охват целевой аудитории?

Какова частота прослушивания рекламы охвата специалистами?

Какова частота прослушивания рекламы любителями?

Задание 7

Рекламное агентство хочет разместить рекламу с последующим заказом товара. Данные по четырём предварительно выбранным еженедельникам представлены в табл. 6.2.

Таблица 6.2

Характеристики выбранных еженедельников

Еженедельник	Чистый охват на 1000 экз., чел.	Ожидаемая доля заказов, %	Затраты на рекламу, руб.
«Коммерсант»	920	40	51 520
«Торговля и бизнес»	880	9	14 256
«Сбытовик»	750	10	12 000
«Сервис и обслуживание»	1150	30	51 750

Каждый из четырех еженедельников считается в равной степени подходящим для целевой группы.

В каком еженедельнике вы разместили бы рекламу, если решение принимается на основе «затраты на заказ»?

Задание 8

Тираж журнала составляет 1,8 млн. экземпляров. В первой целевой группе он достигает 2,3 млн. потенциальных потребителей, во второй — 3,2 млн. Охват рекламным сообщением в первой группе составляет 90%, во второй — 20%. Полная страница рекламы стоит 60 тыс. руб.

Каковы в этом случае затраты на 1000 человек?

Задание 9

Организация «Альфа» заинтересована в том, чтобы выяснить, насколько малы или велики ее затраты на рекламу относительно фирм-конкурентов. Показатели представлены в табл. 6.3.

Таблица 6.3

Информация о конкурентах

Организации	Расходы на рекламу, млн. руб.	Доля рынка, %
«Альфа»	2,0	40,0
«Берег»	1,0	28,6
«Вега»	0,5	31,4

Оцените уровень эффективности рекламы организации «Альфа» относительно организаций-конкурентов.

Задание 10

Производитель средств для чистки металлических поверхностей намерен провести краткосрочную кампанию по стимулированию сбыта с помощью ценовых скидок. В настоящее время он реализует 150 тыс. упаковок этих средств по цене 38 руб. 50 коп. за одну упаковку. Ценовая скидка устанавливается в размере 10%.

Каким должен быть прирост объемов продаж в процентах для того, чтобы общий оборот организации не изменился в период проведения стимулирования сбыта?

Задание 11

Организация производит теннисные ракетки. Ежегодный маркетинговый бюджет организации на продвижение составляет 1,3 млн. руб. Эта сумма должна покрывать все мероприятия. Менеджер по маркетингу проводит оценку эффективности затрат на продвижение теннисных ракеток. В его распоряжении имеются следующие данные (см. табл. 6.4):

Таблица 6.4

Данные о покупателях

Стадия восприятия (модель «АИДА»)	Покупатели теннисных ракеток по отдельным маркам, %		
	«Вива»	«Дуэль»	«Гранд»
Внимание	90	94	80
Интерес	50	60	60
Желание	30	40	45
Действие	70	75	60

Определите области наименее эффективной коммуникации по отдельным маркам.

Задание 12

Компания-производитель решает провести купонное стимулирование продукта А, удельная прибыль которого составляет 35 руб. При предъявлении купона на этот продукт, розничная цена которого составляет 100 руб., покупатель может получить его бесплатно. В крупном городе было распределено 3500 тыс. купонов при планируемом 25-процентном выкупе (т. е. каждая четвертая семья будет использовать свой купон на бесплатное приобретение товара). Затраты на изготовление и распространение купонов составляют 12 руб. на один купон. На дополнительные операции с купонами розничной торговле выплачивается еще 10 руб.

Сколько единиц дополнительно необходимо продать продукта А, чтобы компенсировать затраты на программу стимулирования?

Сколько недель потребуются для компенсации затрат на программу стимулирования, если еженедельный рост объема составит 197 500 единиц продукта А?

Задание 13

Европейский импортер хочет вывести на российский рынок новый сорт шоколада с наполнителем. Маржинальная прибыль на этот продукт составит 0,7 евро в расчете на одну плитку. В целях продвижения нового продукта его упаковка в течение трех месяцев будет нести на себе бонусную этикетку специальной рекламной акции. При предъявлении четырех таких этикеток покупатель получает скидку в 10 евро на билет для посещения концерта известной музыкальной группы. За это импортер платит организаторам концерта 5 евро за каждый приобретенный со скидкой билет. Постоянные затраты на производство данной партии нового сорта шоколада составили 250 тыс. евро, общие расходы на подготовку и проведение этой рекламной акции — 150 тыс. евро.

Рассчитайте точку безубыточности, учитывая акцию с концертом и исходя из того, что в комплекты по четыре будет собрано и обменено 20% рекламных бонусных наклеек.

Рекомендуемая литература

1. *Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Дж.* Основы маркетинга. — 4-е европейское изд.; пер. с англ. — М. ООО «Вильямс», 2008. — 1200 с.: илл.
2. *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М.* Маркетинг : учебник для вузов. — СПб. : Питер, 2010. — 576 с.
3. *Косова Л.Н.* Применение маркетинговых технологий в полиграфии : монография / Л.Н. Косова; Моск. гос. ун-т печати. — М. : МГУП, 2006. — 200 с.
4. *Синяев В.В., Земляк С.В., Синяева И.М.* Маркетинговые коммуникации : учебник для вузов. — М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006.
5. *Богомолова В.А.* Управление маркетинговой деятельностью организации : конспект лекций для студентов по напр. 080500.68 — Менеджмент. — М. : МГУП, 2009. — 116 с.
6. *Форсайт П.* Маркетинг в книгоиздании; пер. с англ. Ю.В. Сурувикова. — М. : Издательский дом «Университетская книга», 2008. — 221 с.
7. *Хандерсон Л.М.* Маркетинг в полиграфии : практические рекомендации. — М. : Принт-Медиа, 2006.
8. *Эриашвили Н.Д.* Книгоиздание, менеджмент : маркетинг : учеб. пособие для вузов. — М. : ЮНИТИ, 2009. — 302 с.

ТЕМА 7. ОРГАНИЗАЦИЯ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Целью данного раздела является изучение таких категорий, как сбытовая политика, сбытовая деятельность, система товародвижения, каналы сбыта, оптовая и розничная торговля.

Контрольные вопросы

1. Что такое сбытовая политика организации?
2. Что такое канал сбыта?
3. Назовите основные характеристики каналов сбыта.
4. Какие методы сбыта Вы знаете?
5. Какие сбытовые стратегии Вам известны?
6. В каких случаях целесообразно организовать собственную торговую сеть?
7. Какие обстоятельства способствуют передаче предприятием-производителем функций сбыта торговым посредникам?
8. Какие факторы влияют на выбор канала сбыта?
9. Какие виды посредников Вам известны? Какие обстоятельства следует учитывать при выборе торгового посредника?
10. Что такое оптовая торговля?
11. Каковы функции розничной торговли и какие ее виды Вы знаете?

Задание 1

Выберите организацию системы сбыта, зная следующие условия (см. табл. 7.1).

Таблица 7.1

Данные о товарах

Факторы для анализа	Наименование товаров		
	авторучка шариковая	блузка из натурального шелка	альбом для рисования
1	2	3	4
Отношение потребителей к товару	Стабильный спрос	Спрос резко меняется в зависимости от сезона	Спрос низкий

1	2	3	4
Степень новизны товара	Элементы новизны	Новая модель	Стандартный
Объем выпуска	100 тыс. шт. за месяц	200 штук за неделю	50 тыс. штук за месяц
Себестоимость единицы продукции	50 усл. ден. ед.	400 усл. ден. ед.	150 усл. ден. ед.
Качество	Высокое	Высокое, но имеются сбои из-за поставщиков ниток для шитья	Низкое

Задание 2

Разработайте контракт с торговым агентом, если:

Данный агент хорошо знаком вам лично по совместным торговым операциям.

Агент совершенно вам не знаком, у вас нет информации о его этике рыночного поведения.

Об агенте имеется информация, подтверждающая его профессиональную некомпетентность.

Торговый агент распространяет также и продукцию конкурирующей фирмы.

Задание 3

Вы являетесь маркетологом на одном из следующих предприятий и вам нужно выбрать каналы сбыта продукции. Дайте характеристику возможным каналам сбыта:

полиграфическое предприятие — печать этикеток и рекламной продукции;

издательство — детская литература;

издательство — уникальные книги в кожаном переплете, с использованием дорогостоящих материалов;

машиностроительное предприятие — запасные части для печатных машин;

сельскохозяйственное предприятие — овощи;
фабрика резиновых изделий — резиновые коврики для автомобилей.

Задание 4

Определение численности агентов.

Компания, оказывающая сервисные услуги, намеривается организовать свою работу с использованием персональных продаж. Для этого были подготовлены следующие данные.

Все клиенты по объему продаж делятся на три категории: А (200 клиентов), В (600 клиентов), С (800 клиентов).

Предполагаемая частота посещений клиентов: А — 1 раз в месяц, клиентов В — 2 раза в 3 месяца, клиентов С — 1 раз в 3 месяца.

Каждый представитель компании работает 48 недель в году, 5 дней в неделю, по 8 часов в день.

Среднее время посещения одного клиента типа А — 40 мин., клиентов В и С — 30 мин.

Время на дорогу при посещении клиентов составляет примерно 25% бюджета рабочего времени.

Кроме того, известно, что стоимость содержания одного представителя составляет 48 000 руб.

Определить, какое минимальное количество представителей должно работать в отделе сбыта?

Определить, при каком минимальном объеме заказа клиента типа В затраты на содержание представителей компании окупаются.

Задание 5

Выбрать канал распределения, исходя из критерия максимизации прибыли.

Исходные данные. Издательство, выпускающее детективы, решило увеличить свой сбыт путем расширения сбытовой сети в регионах. Отдел маркетинга рассматривает два основных варианта: сбыт через собственных торговых агентов (план 1) и сбыт через оптовиков (план 2). Основные характеристики планов представлены в табл. 7.2.

Исходные данные

Исходные данные	План 1	План 2
1. Розничная цена книги (без НДС), руб.	500	500
2. Себестоимость, руб.	180	180
3. Количество обслуживаемых оптовиков	-	40
4. Количество посещений одного контрагента в год	12	22
5. Длительность посещения контрагента, мин.	35	60
6. Количество обслуживаемых розничных торговцев	1500	2300
7. Средний объем сбыта через розничного продавца, экз.	100	70
8. Наценка оптовика (в % от розничной цены), %	-	10
9. Наценка розницы (в % от розничной цены), %	30	30
10. Затраты на физическое распределение (транспорт, складирование и т. д.), %	9	3
11. Проценты агентской сети, %	0,5	0,5
12. Заработная плата сбытового агента за год, тыс. руб.	24	24
13. Постоянные затраты на продвижение (листовки, телефон и т. д.), тыс. руб.	14 000	14 000
Примечание — торговый агент работает по 8 часов в день 200 дней в году		

Задание 6

Издательство, недавно работающее на рынке, специализируется на выпуске литературы по уходу за растениями. В настоящее время книги издательства продаются в основном в небольших книжных магазинах, т. к. более крупные магазины отказываются работать с издательством по причине его небольшого оборота и недостаточной известности на рынке. Сформулируйте коммуникационные цели издательства и предложите основные инструменты коммуникационной политики, которые можно применить в данном случае. С какими каналами сбыта издательство может еще работать? Дайте рекомендации по расширению сбытовой сети.

Задание 7

Определите, при каком объеме сбыта будет целесообразно использовать канал сбыта, если цена единицы товара — 100 руб., наценка оптовой торговли — 5%, наценка розничной торговли — 10%, а постоянные затраты по поддержанию канала сбыта (затра-

ты на хранение, транспортировку товара, заработная плата служащих и т. д.) — 3000 тыс. руб.

Задание 8

Найдите рентабельность канала сбыта, если объем продаж — 30 000 экз. в мес., цена единицы товара 280 руб., затраты на изготовление единицы товара — 230 руб., затраты на содержание канала сбыта — 1250 тыс. руб.

Задание 9

Производитель продает свою продукцию через оптовика. Оптовик не очень активен, и производитель считает, что дешевле вытеснить оптовика и пустить весь товар в розницу. Производитель решил, что это будет возможно с помощью торгового представителя. При этом принимается, что постоянные затраты на представителя (зарплата, телефон, автомобиль и представительские расходы) составят за год 100 тыс. руб. плюс 2% от оборота. Маржа оптовика составляет 10% от оборота.

Необходимо определить, при каком обороте дешевле будет работать с представителем, чем привлекать оптовика.

Задание 10

Хлебозавод открыл новый фирменный магазин, в котором намерен продавать свою кондитерскую и хлебобулочную продукцию. Запас продукции на момент открытия магазина оценивался в 6 тыс. руб. За год работы магазина его оборот составил 1575 тыс. руб., а запас продукции на конец года был равен 8 тыс. руб. Средняя розничная наценка на отпускные цены комбината — 25%.

Каков средний оборот товарных запасов в магазине?

Задание 11

В течение года производитель равномерно производит 243 тыс. банок варенья. В связи с нехваткой мощностей по производству крышек он закупает половину необходимых ему крышек на стороне. Стоимость заказа составляет 32 руб., ежемесячные затраты на хранение — 0,5 руб. за коробку из 10 крышек.

Каков оптимальный размер заказа (в коробках)?

Задание 12

Проведите анализ продуктивности каналов сбыта издательства с помощью построения матрицы БКГ. В табл. 7.3 даны материалы для анализа по двум вариантам.

Таблица 7.3

Данные о результатах сбыта за 2008–2010 гг. по каналам сбыта

Канал сбыта	2008		2009		2010	
	1 вариант	2 вариант	1 вариант	2 вариант	1 вариант	2 вариант
	Объем продаж в натуральном выражении, %	Объем продаж в ст. выражении, %	Объем продаж в натуральном выражении, %	Объем продаж в ст. выражении, %	Объем продаж в натуральном выражении, %	Объем продаж в ст. выражении, %
Книжные магазины Москвы	29,6	21,2	30,9	24,2	28,4	25,4
Книжные магазины регионов	7,7	7,3	7,5	7,3	4,9	6,6
Оптовые фирмы Москвы	36,3	50,5	38,7	46,8	41,5	50,0
Оптовые фирмы регионов	10,2	11,3	9,1	10,2	12,2	9,2
Издательства	7,7	3,4	5,5	3,9	5,7	2,9
Книготорги	6,4	5,5	6,2	4,0	5,4	4,4
Библиотеки	2,1	0,8	2,1	3,6	1,9	1,5
Итого	100	100	100	100	100	100

Методика проведения занятия

Для проведения занятия группы разделить на две подгруппы, каждая из которых анализирует свой вариант. Полученные результаты построения матрицы БКГ по каждому варианту докладываются группе и в совместном обсуждении вырабатывается решение, какие каналы сбыта предлагаются для дальнейшей работы.

Рекомендуемая литература

1. *Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Дж.* Основы маркетинга. — 4-е европейское изд.; пер. с англ. — М. : ООО «Вильямс», 2008. — 1200 с.: илл.
2. *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М.* Маркетинг : учебник для вузов. — СПб. : Питер, 2010. — 576 с.
3. *Беляев В.И.* Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В.И. Беляев. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : КНОРУС, 2010. — 680 с.
4. *Косова Л.Н.* Применение маркетинговых технологий в полиграфии : монография / Л.Н. Косова; Моск. гос. ун-т печати. — М. : МГУП, 2006. — 200 с.
5. *Богомолова В.А.* Управление маркетинговой деятельностью организации : конспект лекций для студентов по спец. 080500.68 — Менеджмент. — М. : МГУП, 2009. — 115 с.
6. *Хандерсон Л.М.* Маркетинг в полиграфии : практические рекомендации. — М. : Принт-Медиа, 2006.
7. *Эриашвили Н.Д.* Книгоиздание, менеджмент: маркетинг : учеб. пособие для вузов. — М. : ЮНИТИ, 2009. — 302 с.

ТЕМА 8. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Целью данного раздела является изучение организации маркетинговой деятельности, процесса управления и контроля, плана и бюджета маркетинга.

Контрольные вопросы

1. Какие виды организации маркетинговой деятельности вы знаете?
2. Что такое маркетинговый контроль?
3. Что такое бюджет маркетинга?
4. Какие методы расчета маркетингового бюджета Вы знаете?
5. Что такое план маркетинга?
6. Какую роль в управлении современной организацией играет маркетинг?

Задание 1

Определить бюджет маркетинга различными методами, если известно, что:

1. Объем прибыли организации 26 млн. руб., принятый в организации процент затрат на маркетинг — 5%.
2. Маркетинговые бюджеты основных конкурентов издательства представлены в табл. 8.1.

Таблица 8.1

Маркетинговые бюджеты основных конкурентов издательства

Издательство	Маркетинговый бюджет
Издательство А (лидер на рынке)	1,2
Издательство Б	0,5
Издательство В	0,7
Издательство Д	1

3. На закупку нового программного обеспечения, оборудование, премирование сотрудников и прочие нужды издательство планирует потратить 24,4 млн. рублей из прибыли.

4. Издательство планирует участвовать в 3 ярмарках, участие в которых стоит 100, 150 и 200 тыс. руб. соответственно. Подготовка рекламных материалов к выставкам составит 70 тыс. руб.

Также для разработки новой серии книг необходимо провести маркетинговое исследование, стоимость его составит 250 тыс. руб.

Содержание отдела маркетинга ежемесячно обходится организации в 150 тыс. руб.

Задание 2

Выбрать организационную структуру маркетинга, оптимальную для организаций:

1. Крупное издательство, которое издает разные виды литературы (учебную, детскую, художественную).

2. Крупная типография, специализирующаяся на упаковке.

3. Мини-типография.

4. Небольшое издательство, специализирующееся на научной литературе.

5. Организация химической промышленности, которая выпускает: косметику, мыло, стиральные порошки, зубную пасту, детские одноразовые подгузники.

Рекомендуемая литература

1. *Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Дж.* Основы маркетинга. — 4-е европейское издание.; пер. с англ. — М. : ООО «Вильямс», 2008. — 1200 с.: илл.

2. *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М.* Маркетинг : учебник для вузов. — СПб. : Питер, 2010. — 576 с.

3. *Беляев В.И.* Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В.И. Беляев. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : КНОРУС, 2010. — 680 с.

4. *Браун Т.Дж. Черчилль, Г.А.* Маркетинговые исследования; пер. с англ. А. Шалик; под ред. Г.Л. Багиева. — СПб. : Питер, 2007. — 699 с.

5. *Гайдаенко Т.А.* Маркетинговое управление. — М. : Эксмо, 2008 — 512 с.
6. *Косова Л.Н.* Применение маркетинговых технологий в полиграфии : монография / Л.Н. Косова; Моск. гос. ун-т печати. — М. : МГУП, 2006. — 200 с.
7. *Богомолова В.А.* Управление маркетинговой деятельностью организации : конспект лекций для студентов по напр. 080500.68 — «Менеджмент». — М. : МГУП, 2009. — 116 с.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заданиях для практических занятий по курсу «Маркетинг» конспективно изложен ряд тем, важных для изучения данного курса. Для облегчения самостоятельной работы студентов даны вопросы для самопроверки, а также задания, позволяющие применить полученные знания на практике. Список дополнительной литературы, данный к каждому разделу, позволит студентам более детально изучить интересующие их вопросы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Дж.*: Основы маркетинга. — 4-е европейское изд.; пер. с англ. — М. : ООО «Вильямс», 2008. — 1200 с.: илл.
2. *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М.* Маркетинг : учебник для вузов. — СПб. : Питер, 2010. — 576 с.
3. *Беляев В.И.* Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В.И. Беляев. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : КНОРУС, 2010. — 680 с.
4. *Богомолова В.А.* Управление маркетинговой деятельностью организации : конспект лекций для студентов по напр. 080500.68 — «Менеджмент». — М. : МГУП, 2009. — 116 с.
5. *Браун Т.Дж. Черчилль Г.А.* Маркетинговые исследования; пер. с англ. А. Шалик; под ред. Г.Л. Багиева. — СПб. : Питер, 2007. — 699 с.
6. *Гайдаенко Т.А.* Маркетинговое управление. — М. : Эксмо, 2008. — 512 с.
7. *Герасименко В.В.* Маркетинг-практикум : учеб.-практ. пособие. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2011. — 240 с.
8. *Годин А.М.* Маркетинг : учебник для вузов. — М. : Издательский дом «Дашков и К», 2009.
9. *Евтушенко Е.В., Муромкина И.И., Анурин В.Ф.* Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт : учеб. пособие для вузов. — СПб. : Питер, 2006.
10. *Захарова И.В. Евстигнеева Т.В.* Маркетинг в вопросах и решениях : учеб. пособие. — М. : КНОРУС, 2011. — 304 с.
11. *Ким С.А.* Маркетинг : учеб. пособие для вузов. — М. : Издательский дом «Дашков и К», 2008.
12. *Косова Л.Н.* Применение маркетинговых технологий в полиграфии : монография. — М. : МГУП, 2006. — 199 с.

13. *Косова Л.Н.* Применение маркетинговых технологий в полиграфии : монография / Л.Н. Косова; Моск. гос. ун-т печати. — М. : МГУП, 2006. — 200 с.
14. *Котлер Ф. Триас де Без Ф.* Новые маркетинговые технологии. — СПб. : Нева, 2004. — 192 с.
15. *Котлер Филипп.* Как создать, завоевать и удержать рынок. — 2-е изд., испр. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2005.
16. *Котлер Филипп.* Основы маркетинга. — М. : Прогресс, 2005.
17. *Лидовская О.П.* Оценка эффективности маркетинга и рекламы, готовые маркетинговые решения. — СПб. : Питер, 2008. — 139 с.
18. Маркетинг. Общий курс : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Н.Я. Калужной. — М. : Омега-Л, 2006.
19. Маркетинг: теория и практика / под ред. С.В. Карповой. — М. : Юрайт, 2012 — 408 с.
20. *Маркова В.Д.* Маркетинг, менеджмент : учеб. пособие. — М. : Омега-Л, 2007.
21. *Моргунов В.И.* Международный маркетинг : учеб. пособие. — М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006. — 151 с.
22. *Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И.* Маркетинг: Сборник практических задач и ситуаций : учеб. пособие. — М. : Издательский центр «Академия», 2004. — 96 с.
23. *Мэссен, А. Калька, Р.* Маркетинг; пер. с нем. — М. : Омега, 2007. — 128 с.
24. Рекламный маркетинг : учеб. пособие для вузов: рек. УМО. — М. : Вузовский учебник, 2011. — 276 с.
25. *Светуных С.Г.* Методы маркетинговых исследований. — СПб. : ДНК Санкт-Петербург, 2003. — 352 с.
26. *Синяев В.В., Земляк С.В., Синяева И.М.* Маркетинговые коммуникации : учебник для вузов. — М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006.
27. *Соколова Н.Г.* Основы маркетинга : практикум. — Ростов н/Д. : Феникс, 2010. — 378 с.
28. *Соловьев Б.А.* Маркетинг. — М. : Инфра-М, 2011. — 383 с.

29. *Форсайт П.* Маркетинг в книгоиздании; пер. с англ. Ю.В. Суровикова. — М. : Издательский дом «Университетская книга», 2008. — 221 с.

30. *Хандерсон Л.М.* Маркетинг в полиграфии : практические рекомендации. — М. : Принт-Медиа, 2006.

31. *Хибинг Р.* Маркетинг / Хибинг Роман, Купер Скотт; [пер. с англ. Д.А. Куликова; под ред. А.А. Виноградова, Ю.В. Робула]. — М. : Эксмо, 2010. — 848 с. — (Полный курс МВА).

32. *Эриашвили Н.Д.* Теоретико-методологические основы книгоиздательского маркетинга. Часть 1. — М. : Юнити-Дана, 2000. — 621 с.

33. *Эриашвили Н.Д.* Книгоиздание, менеджмент: маркетинг : учеб. пособие для вузов. — М. : ЮНИТИ, 2009. — 302 с.

Учебное издание

МАРКЕТИНГ

*Задания для практических занятий
для студентов, обучающихся по специальности
080109.65 — Бухгалтерский учет, анализ и аудит*

Составители:

Белоусова Наталья Михайловна;
Косова Любовь Никандровна;
Панова Наталия Алексеевна;
Сакина Елена Николаевна

Корректор *М.В. Моисеева*
Компьютерная верстка *М.Е. Барашиковой*

Подписано в печать 29.06.12. Формат 60×84/16. Бумага офсетная.
Печать на ризографе. Усл. печ. л. 4,30. Тираж 50 экз. Заказ № 155/155.

Московский государственный университет печати имени Ивана Федорова.
127550, Москва, ул. Прянишникова, 2а.
Отпечатано в РИЦ МГУП имени Ивана Федорова.



МАРКЕТИНГ

*Задания для практических занятий
для студентов, обучающихся по специальности
080109.65 — Бухгалтерский учет, анализ и аудит*

Москва
2012