

2016

ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ ГОРОДА МОСКВЫ  
Государственное бюджетное профессиональное  
образовательное учреждение города Москвы  
«Колледж малого бизнеса № 4»

## Инструктивно-методические указания по выполнению практических работ по дисциплине Маркетинг

Настоящее пособие предназначено для подготовки обучающихся по специальностям 38.02.04 Коммерция (по отраслям) и 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров к участию в чемпионатах профессионального мастерства и государственной итоговой аттестации по стандартам WorldSkills по компетенции Предпринимательство.

Уварова Ирина Анатольевна  
Москва, 2016



## **Инструктивно-методические указания по выполнению практической работы № 1**

по теме: «**Оценка конкурентоспособности организации и установление ее конкурентных преимуществ**»

### **Цели:**

*Обучающая* – закрепить теоретические знания по теме конкурентная среда.

*Развивающая* – развитие умений применять теоретические знания при решении ситуационных задач по конкурентоспособности, грамотно делать выводы.

*Воспитательная* — воспитывать внимательность и аккуратность, добросовестное отношение к порученному делу, привитие интереса избранной специальности.

**ТСО: наглядные пособия.**

**Исходные данные: представлены в виде ситуационных задач.**

### **Методические указания.**

#### **Типы конкуренции.**

**Функциональная конкуренция** – различные товары могут удовлетворять одну и ту же потребность.

**Видовая конкуренция** - возникает при удовлетворении потребности покупателя однообразными товарами, различающимися существенными характеристиками (например, автомобили с разной мощностью двигателя). При видовой конкуренции борьба между фирмами-конкурентами может осуществляться более разнообразными методами, чем при предметной конкуренции, так как количество инструментов воздействия на покупателя возрастает - товар обладает новыми характеристиками.

**Предметная конкуренция** возникает при предложении покупателю практически одинаковых товаров, различающихся, возможно, только качеством. Это наиболее сложный вид конкуренции для производящих и посреднических фирм.

Действительно, товаром называется продукт, оснащенный рыночной атрибутикой (упаковка, товарная марка, средства продвижения). Таким образом, при предметной конкуренции на рынке соперничают между собой товары, полученные из конкретного основного продукта лишь с добавлением различной рыночной атрибутики, либо с различным качеством.

**Ценовая конкуренция** базируется на использовании цены в качестве основного инструмента рыночной политики в процессе конкуренции. Следует иметь в виду, что рыночная практика многих стран убедительно доказала неэффективность такого подхода

к конкуренции. Эффект в этом случае, если и имеет место, то существует в течение весьма непродолжительного периода времени.

**Неценовая конкуренция** предполагает сосредоточение основного внимания на уникальных свойствах продукции или товара, причем во внимание принимаются не только потребительские свойства и качество самого продукта, но и комплекс услуг, предлагаемых продавцом покупателю в связи с реализацией товара. Основное искусство неценовой конкуренции состоит в том, чтобы в рамках данного рынка найти “неразработанный” участок или так называемую **рыночную нишу**.

**Существуют различные методы с помощью которых можно проанализировать деятельность фирм-конкурентов.**

**Метод суммы мест.**

По любому показателю совокупность анализируемых значений упорядочивается от лучшего к худшему таким образом, что лучшему значению присваивается первое место, следующему – второе и т.д. полученные места суммируются, причем, чем меньше оказался результат, тем лучше.

**Метод балльной оценки.**

Для оценки используется 5-балльная шкала, с помощью которой оцениваются всевозможные факторы конкурентоспособности. Фирма, набравшая наибольшее количество баллов считается наиболее конкурентоспособной на рынке

### **Задания для студентов.**

#### **Задание 1.**

Приведите примеры функциональной, видовой и предметной конкуренции по следующим товарам:

- фломастеры Centropen на водной основе ;
- зимние женские сапоги из натурального меха;
- спортивная сумка Adidas;
- автомобиль Mercedes с мощностью двигателя 200 л.с.

Результаты представьте в таблице следующего вида:

<b>Товар</b>	<b>Конкуренция</b>		
	функциональная	видовая	предметная
<b>Электрический чайник Tefal</b>	самовар, кипятильник	обычный чайник, не	электрический чайник

		электрический	Bosch

**Задание 2.**

На основе данных, представленных в таблице, дайте оценку деятельности фирм-конкурентов, занимающихся производством детской обуви. Для решения данной задачи используйте метод суммы мест и бальной оценки.

Сделайте вывод.

Исходные данные.

Показатель	Конкурент		
	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
Объем реализации, тыс. руб.	800	650	900
Использование прогрессивных технологий	используют	не используют	используют, но не всегда
Рентабельность продукции, %	30	25	40
Использование высококачественных материалов	используют, но не всегда	используют	не используют
Качество продукции	отличное	хорошее	удовлетворительное
Культура обслуживания клиентов	высокая	низкая	средняя

Решение представьте в таблице следующего вида:

Показатель	Конкурент					
	Конкурент 1		Конкурент 2		Конкурент 3	
	метод сумм	метод бальной оценки	метод сумм	метод бальной оценки	метод сумм	метод бальной оценки
Объем реализации, тыс. руб.						
Использование прогрессивных технологий						
Рентабельность продукции, %						
Использование высококачественных материалов						
Качество продукции						
Культура обслуживания клиентов						

### Контрольные вопросы.

1. Понятие конкуренции, её виды.
2. Значение конкуренции в рыночной экономике. Конкурентная среда.
3. Конкурентное преимущество. Конкурентоспособность товаров и организаций. Критерии оценки конкурентоспособности.

### Литература.

1. А.Г. Белоусов С.Н. Белоусова «Маркетинг»: учебник – М.: Феникс, 2014. стр. 32-40.
2. Ф. Котлер «Основы маркетинга»: учебник – М.: Вильямс, 2014. стр. 292-299.

## Инструктивно-методические указания по выполнению практической работы № 2

по теме: **«Определение этапа жизненного цикла товара.  
Разработка мероприятий маркетингового сопровождения товара на различных  
этапах его жизненного цикла».**

### Цели:

*Обучающая* – закрепить теоретические знания по товарной политике предприятия.

*Развивающая* – развитие умений применять теоретические знания при решении задач по определению этапа ЖЦТ и разработке маркетинговых стратегий на каждом этапе, грамотно делать выводы.

*Воспитательная* — воспитывать внимательность и аккуратность, добросовестное отношение к порученному делу, привитие интереса избранной специальности.

**ТСО: микрокалькулятор, наглядные пособия.**

**Исходные данные: представлены в виде заданий.**

### Методические указания.

**Жизненные циклы** товаров очень разнообразны, но почти всегда можно выделить основные фазы. В классическом жизненном цикле товара можно выделить 4 стадии или фазы:

1. Внедрение или выход на рынок. Это фаза появления нового товара на рынке. Иногда в виде пробных продаж. Начинается с момента распространения товара и поступления его в продажу. На этой стадии товар еще является новинкой. Технология еще недостаточно освоена. Производитель не определился в выборе производственного процесса. Модификации товара отсутствуют. Цены на товар обычно несколько повышены. Объем реализации очень мал и увеличивается медленно. Сбытовые сети проявляют осторожность по отношению к товару. Темп роста продаж тоже невелик, торговля часто убыточна, а конкуренция - ограничена. Конкуренцию на этой фазе могут составить только товары-заменители. Целью всех маркетинговых мероприятий

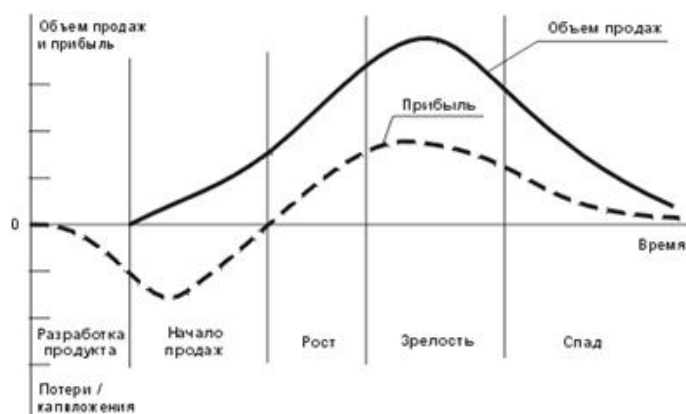
является создание рынка нового товара. Фирма несет большие расходы, так как на этой фазе большие издержки производства, а расходы на стимулирование сбыта достигают обычно наивысшего уровня. Потребителями здесь являются новаторы, готовые идти на риск в апробировании нового товара. На этой фазе очень высока степень неопределенности. Причем: чем революционнее инновация, тем выше неопределенность.

2. Фаза роста. Если товар требуется на рынке, то сбыт начнет существенно расти. На этом этапе обычно происходит признание товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него. Охват рынка увеличивается. Информация о новом товаре передается новым покупателям. Увеличивается число модификаций продукта. Конкурирующие фирмы обращают внимание на этот товар и предлагают свои аналогичные. Прибыли довольно высоки, так как рынок приобретает значительное число продуктов, а конкуренция очень ограничена. Посредством интенсивных мероприятий по стимулированию сбыта емкость рынка значительно увеличивается. Цены слегка снижаются, так как производитель производит большой объем продукции по опробованной технологии. Маркетинговые расходы распределяются на возросший объем продукции. Потребителями на этом этапе являются люди, признающие новизну. Растет число повторных и многократных покупок.

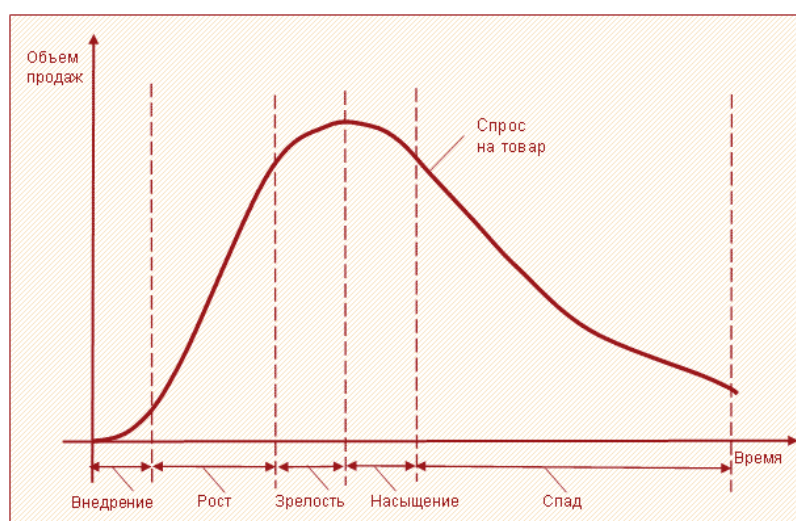
3. Фаза зрелости. Характеризуется тем, что большинство покупателей уже приобрело товар. Темпы роста продаж падают. Товар переходит в разряд традиционных. Появляется большое количество модификаций и новых марок. Увеличивается качество товара и отлаженность производства. Совершенствуется сервис. Достигается максимум объема продаж. Снижается прибыль предприятия. Прибыль растет медленно. Появляются запасы товара на складе, обостряется конкуренция. Ценовая конкуренция. Продажи по сниженным ценам. Слабые конкуренты уходят с рынка. Мероприятия по стимулированию сбыта достигают максимума эффективности. Потребители здесь - медленно признающие люди и консерваторы. Этот этап является самым протяженным по времени.

4. Спад. Спад является периодом резкого снижения продаж и прибыли. Сбыт может упасть до нуля или оставаться на очень низком уровне. Основная причина: появление нового, более совершенного товара или изменение предпочтений потребителей. Многие фирмы уходят с рынка. Ассигнования на стимулирование сбыта уменьшаются или совсем прекращаются. Потребители теряют интерес к товару, а их число сокращается. Основная масса потребителей - консерваторы с низкой платежеспособностью. На этом этапе товар целесообразно снять с производства во избежание больших финансовых потерь.

Переход от стадии к стадии происходит без резких скачков. Продолжительность цикла и отдельных его фаз зависит от самого товара и конкретного рынка. На жизненный цикл также влияют внешние факторы, такие, как экономика в целом, уровень инфляции, стиль жизни потребителей и т.д.



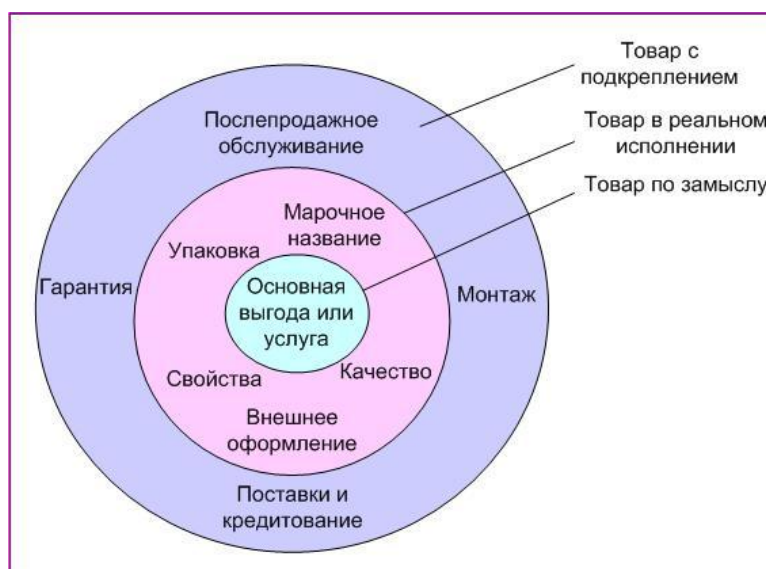
Жизненный цикл, включающий 5 фаз.



Фаза насыщения. Рост продаж прекращается. Цена сильно снижается. Но, несмотря на снижение цены и использование других мер воздействия на покупателей, рост продаж прекращается. Охват рынка очень высок. Компании стремятся увеличить свой сектор на рынке. Сбытовая сеть тоже уже не увеличивается. Технология едина. На этом этапе высока вероятность повторного технологического совершенствования товара и технологии. Часто этот этап соединяют с этапом зрелости по той причине, что четкого различия между ними нет.

### Уровни товара.

- 1 уровень** - основополагающий. Товар по замыслу (выгоды товара). На данном уровне необходимо дать ответ на вопрос: "Что в действительности будет приобретать покупатель?". Задача маркетолога заключается в том, чтобы выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него.
- 2 уровень.** Товар в реальном исполнении. Обладает пятью характеристиками: уровнем качества, функциональными особенностями, специфическим оформлением и упаковкой (дизайн), торговой маркой.
- 3 уровень.** Расширенный товар (товар с подкреплением) - предусматривает предоставление дополнительных услуг и выгод.



### Задания для студентов.

#### Задание №1.

Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время в России перечисленные ниже товары (услуги):

- роликовая доска («скейт-борд»);
- прохладительный напиток «Кока-кола»;
- частные прогулочные яхты;
- минеральная вода «в розлив».

Разработайте маркетинговые мероприятия, способствующие увеличению объема продаж и доли прибыли.

#### Задание №2.

Впишите в соответствующие столбцы таблицы характеристики, отражающие состояние товарной единицы:

- монтаж,
- упаковка,
- основная выгода,
- послепродажное обслуживание,
- марочное название,
- внешнее оформление,
- поставки и кредитование,
- гарантия,
- свойства,
- качество.

Таблица. Характеристики товара.

Товар по замыслу	Товар в реальном исполнении	Товар с подкреплением

#### Задание №3.



Раскройте содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением на примере:

- наиболее популярного, на Ваш взгляд, прохладительного напитка;
- телевизора;
- дивана;
- зубной пасты.

#### Задание №4.

Для предложенных товаров сформулируйте перечень товарных характеристик и проранжируйте их с точки зрения значимости для потребителя (в роли потребителя выступаете Вы сами):

- электрочайник;
- наручные часы;
- легковой автомобиль.

Ранг – это определенное место, которое занимает данная характеристика товара по мнению потребителя, 1- наиболее важная характеристика, 2 – менее важная и т.д. Нескольким характеристикам может быть присвоен одинаковый ранг.

Результаты расчетов занесите в таблицу следующего вида:

<b>Электрочайник</b>	
характеристики	ранг
Скорость кипячения	1
Дизайн	4
Марка	3
Вместимость	2
и.т.д.	

#### Задание №5.

Разработайте комплекс сервисных услуг, предлагаемых для подкрепления следующих товаров (услуг):

- детской обуви;
- прокат видеокассет;
- прогулочный катер;
- сотовый телефон.

#### Задание №6.

Разработайте мероприятия маркетингового сопровождения товара на различных этапах его жизненного цикла для товаров легкой промышленности.

Товар выбирается самостоятельно.

Результаты занести в таблицу следующего вида.

<b>Этап жизненного цикла</b>	<b>Мероприятия</b>			
	<b>реклама</b>	<b>стимулирование сбыта</b>	<b>личная продажа</b>	<b>пропаганда</b>
<b>1. Этап выведения товара</b>				

<b>на рынок.</b>				
<b>2. Этап роста.</b>				
<b>3. Этап зрелости.</b>				
<b>4. Этап упадка.</b>				

### **Контрольные вопросы.**

1. Классификация товаров и услуг.
2. Понятие жизненного цикла.
3. Три уровня товара.

### **Литература.**

1. Маркетинг С.Н. Белоусова, А.Г. Белоусов. Издательство «Феникс» 2014г. стр. 97-122.

## **Инструктивно-методические указания по выполнению практической работы № 3**

по теме: «Анализ ценовой политики организации».

### **Цели:**

*Обучающая* – закрепить теоретические знания по ценовой политике предприятия.

*Развивающая* – развитие умений применять теоретические знания при решении задач по определению ценовой политики и разработке маркетинговых стратегий на каждом этапе, грамотно делать выводы.

*Воспитательная* — воспитывать внимательность и аккуратность, добросовестное отношение к порученному делу, привитие интереса избранной специальности.

**ТСО:** микрокалькулятор, наглядные пособия.

**Исходные данные:** представлены в виде заданий.

Методические указания.

**Ценообразование** – это одна из важнейших составляющих маркетинговой деятельности любого предприятия.

Суть ценообразования состоит в том, чтобы определить, какие цены необходимо установить на товары (услуги), чтобы завладеть частью рынка, обеспечить конкурентоспособность данного товара по ценовым показателям и определить объем прибыли.

**Цена** – это денежное выражение стоимости товара.

**Существует огромное разнообразие цен.**

**I Цены связанные с обслуживанием сферы товарного оборота.**

**1. Оптовые** – это цены, по которым товар реализуется оптовому покупателю. Данная цена включает в себя себестоимость продукции и прибыль фирмы.

**2. Оптовые цены торговли** – это цены, по которым товар реализуется от оптового покупателя розничному. Эта цена равна себестоимость товара + прибыль + снабженческо-сбытовая наценка.

**3. Розничная цена** – это цена от розничного продавца к конечному покупателю. И эта цена равна оптовой цене торговли + торговая наценка.

**4. Закупочные цены** – оптовые цены сельскохозяйственной продукции.

**5. Тарифы** – это цены на товары особого рода – услуги.

**6. Цены на строительную продукцию.**

## II. Цены в зависимости от метода включения транспортных расходов.

На практике это отражается в системе франкирования цен, которая показывает, до какого пункта по пути продвижения товара от продавца к покупателю продавец возмещает транспортные расходы.

<b>Расходы, включаемые в цену продукции</b>					
Цена продукции на складе поставщика	Доставка на станцию отправления	Погрузка в вагоны на станции отправления	Транспортировка до станции назначения	Выгрузка из вагонов на станции назначения	Доставка от станции до склада потребителя
<b>Франко-склад поставщика</b>					
<b>Франко-станция отправления</b>					
<b>Франко-вагон-станция отправления</b>					
<b>Франко-вагон-станция назначения</b>					
<b>Франко-станция назначения</b>					
<b>Франко-склад потребителя</b>					

**Рис.** Франкирование цен

## III. По времени действия цены подразделяют на:

1. твердые (постоянные) – не меняются в течение всего срока действия контракта;
2. текущие – меняются в рамках одного контракта и отражают изменения ситуации на рынке;
3. сезонные – действуют в пределах определенного периода времени;

4. скользящие – устанавливаются на изделия с длительным сроком изготовления. Эти цены позволяют учитывать изменения в издержках производства за период времени, необходимый для их изготовления.

**Скользящая цена определяется по формуле:**

$$Ц_{ск.} = Ц_0 \times [A (Z_1:Z_2) + B \times (Z_1:Z_0) + D \times (T_1:T_0) + C];$$

где

Ц ск. – скользящая цена, цена с учетом инфляционных процессов.

Ц<sub>0</sub> – цена единицы товара на момент заключения контракта.

A – удельный вес покупных материальных ресурсов в цене товара.

B – удельный вес заработной платы в цене товара.

D – удельный вес транспортных расходов в цене товара.

C – прочие элементы в цене товара.

Z<sub>1</sub> – средняя цена единицы материала на момент поставки материала покупателю.

Z<sub>2</sub> – средняя цена единицы материала на момент заключения контракта.

Z<sub>1</sub> – средняя заработная плата в цене товара на момент его поставки покупателю.

Z<sub>0</sub> – средняя заработная плата в цене товара на момент заключения контракта.

T<sub>1</sub> – транспортные расходы на момент поставки покупателю.

T<sub>0</sub> – транспортные расходы на момент заключения контракта.

**Примечание:** все элементы, входящие в формулу рассчитываются в коэффициентах, кроме Ц<sub>0</sub>.

**Важное значение имеет вопрос определения точки критического объема производства (Ткр.)** после достижения которой, предприятие начинает получать прибыль, то есть точка перехода из одного состояния в другое. Другими словами в точке критического объема производства нет ни прибыли, ни убытков.

$$T_{кр.} Q = \frac{FC}{P - V_{ед.}}, \text{ шт.}$$

где

FC – постоянные издержки на весь объем;

P – цена единицы изделия;

V<sub>ед.</sub> – переменные издержки на единицу изделия.

При помощи анализа безубыточности можно не только рассчитать критический объем производства, но и объем, при котором может быть получена запланированная (целевая) прибыль. Этот метод позволяет выбрать лучший вариант при сравнении нескольких технологий и т.д.

$$Q = \frac{FC + PP}{P - VC''}, \text{ шт.}$$

где

$Q$  – количество продукции, необходимое для получения запланированной суммы прибыли;

$PP$  – запланированная прибыль;

$VC''$  – переменные издержки на единицу продукции.

Так же можно рассчитать цену, которую необходимо установить для достижения желаемого объема прибыли.

$$P = \frac{FC + VC + PP}{Q}; \text{ руб.}$$

где

$VC$  – переменные издержки на весь объем.

### Задания для студентов.

**Задание 1.** Каждому из приведенных ниже терминов и понятий, отмеченных цифрами (левая колонка), найдите соответствующее определение, обозначенное буквой (правая колонка).

1. Учетная функция цен.	А. Заключается в том, что цена на товар определяется на основе всех издержек плюс определенный фиксированный процент прибыли.
2. Распределительная функция цен.	Б. Показывает, какое количество труда и материалов затрачено на изготовление товара (услуги).
3. Дискриминационное ценообразование.	В. Это снижение цены (даже ниже себестоимости) на некоторое время с целью повышения уровня продаж в краткосрочном периоде.
4. Стимулирующее ценообразование.	Г. Не меняются в течение всего срока действия контракта
5. Затратный метод ценообразования.	Д. Это продажа товара (услуги) по разным ценам независимо от издержек.
6. Твердые (постоянные) цены.	Е. Заключается в распределении и

**Задание 2.**

Определите, является ложным или верным каждое из приведенных ниже высказываний, ответив «да» в случае своего согласия с данным утверждением, и «нет», если высказывание ошибочно.

1. Ценообразование – это одна из важнейших составляющих маркетинговой деятельности любого предприятия.
2. От того, насколько грамотно и продуманно построено ценообразование, а следовательно, насколько продумана ценовая политика фирмы, зависят ее коммерческие результаты.
3. Цена – это наименее контролируемый элемент маркетинга фирмы.
4. Распределительная функция цен заключается в распределении и перераспределении национального дохода.
5. Ценообразование по географическому принципу – это установление разного уровня цен в зависимости от удаленности от производителя. В основном это применяется для покрытия транспортных издержек.
6. Параметрический метод ценообразования заключается в том, что цена на товар определяется с учетом его количества.
7. Тарифы – это цены на строительную продукцию.
8. «Стратегия снятия сливок» - фирма начинает продажу нового товара с низкой цены, чтобы товар как можно быстрее достиг стадии роста жизненного цикла.
9. Закупочные цены – оптовые цены сельскохозяйственной продукции.
10. Система франкирования цен показывает, до какого пункта по пути продвижения товара от продавца к покупателю продавец возмещает транспортные расходы.

**Задание 3.**

Вставьте в предложенные утверждения пропущенные слова.

1. В рамках ценообразования, ориентированного на спрос, менеджер учитывает как текущий уровень спроса, так и цену за продукции, которую готов заплатить .....
2. Любая цена должна покрывать все ..... и приносить ..... деловому предприятию.
3. В точке безубыточности затраты и прибыль .....
4. Розничная цена завершает процесс .....

5. Производитель должен учитывать не только экономические, но и ..... факторы цены.

#### Задание 4.

Предприятие производит 1500 шт. изделий по цене 900 руб. Переменные затраты на единицу продукции – 300 рублей, постоянные – 540000 руб. на весь объем. Определить:

- точку критического объема и изобразить графически.
- количество продукции, необходимое для получения прибыли в размере – 500000 рублей;
- цену, которую необходимо установить для получения желаемого объема прибыли.

#### Задание 5.

Полные затраты производителя продукции составляют 50 рублей. Прибыль производителя составляет 20% к цене, НДС 18%. Производитель поставляет продукцию четырем потребителям. Данные о потребителях представлены в таблице:

показатели	потребители			
	А	Б	В	Г
Расстояние от склада производителя до потребителя, км.	10	25	50	75
Объем поставок, шт.	100	200	150	75

Рассчитайте отпускную цену единицы продукции на условиях:

1. франко-склад поставщика (т.е. определяется отпускная цена без включения в нее каких – либо транспортных расходов).
2. франко-склад потребителя, учитывая транспортные расходы в размере 10 руб. за км.

Сделайте вывод.

#### Задание 6.

На момент заключения контракта между поставщиком и покупателем в начале года цена единицы закупаемого товара была 400 руб. Известно, что 60% в стоимости товара составляла стоимость материалов, используемых в производстве, 20% -

заработная плата, 10% - транспортные расходы, 10% - прочие элементы цены. По истечении определенного периода времени стоимость материалов, потребляемых в производстве, увеличилась на 15 %, заработная плата возросла на 10%, а транспортные расходы за счет роста тарифов – на 12%. Рассчитайте скользящую цену.

### **Контрольные вопросы.**

1. Определение цены, виды цен.
2. Функции цен.
3. Процесс ценообразования на предприятии.
4. Факторы, оказывающие влияние на цену конечной продукции.

### **Литература.**

1. Маркетинг С.Н. Белоусова, А.Г. Белоусов. Издательство «Феникс» 2014 г. стр. 51-60.

## **Инструктивно-методические указания по выполнению практической работы №4**

по теме: «Установление уровней каналов распространения товаров и оценка эффективности сбытовой политики организации»

### **Цели:**

*Обучающая* – закрепить теоретические знания по теме «Сбытовая политика предприятия».

*Развивающая* – развитие умений применять теоретические знания при организации системы товародвижения и продаж, стимулирования сбыта, умение анализировать рыночную ситуацию, грамотно делать выводы.

*Воспитательная* — воспитывать внимательность и аккуратность, добросовестное отношение к порученному делу, привитие интереса избранной специальности.

**ТСО: наглядные пособия.**

**Исходные данные: представлены в виде заданий.**

**Методические указания.**



**Сбыт** – это система всех мероприятий, которые производятся после выхода продукции за ворота предприятия и завершаются продажей.

**Различают прямой и косвенный сбыт.**

**Прямой** – это сбыт, позволяющий установить прямые контакты с покупателями, не прибегая к услугам независимых посредников.

**Косвенный** – это сбыт, при котором движение товаров и услуг от производителя к потребителю осуществляется через различного рода независимых посредников.

**Канал сбыты** – организации (отдельные люди), занимающиеся продвижением (передвижением и обменом) товаров.

**Протяженность канала сбыта (длина)** – число участников сбыта или посредников во всей сбытовой цепочке.

**Нулевой уровень:** производитель-----потребитель.

**Одноуровневый канал:** производитель-----розничный торговец-----потребитель.

**Двухуровневый канал:** производитель-----оптовый торговец-----розничный торговец-----потребитель.

**Ширина канала сбыта** – число независимых участников сбыта на отдельном этапе сбытовой цепочки.

**Задание 1.** Составьте схемы прямого и косвенного каналов сбыта.

1. Производитель.
2. Потребитель.
3. Оптовик.
4. Розничный торговец.

**Задание 2.**

Каждому из приведенных ниже терминов и понятий, отмеченных цифрами (левая колонка), найдите соответствующее определение, обозначенное буквой (правая колонка).

1. Джеббер	А. Юридические или физические лица, совершающие определенные маркетинговые действия по поручению другого лица, не имеют прав собственности на товар.
2. Брокер	Б. Не имеет складских помещений, товары немедленно доставляются покупателю по принципу just-in-time, т.е.

	«поставка точно в срок, продажа с колес».
3. Дистрибьютор	В. Располагают собственными складскими и торговыми помещениями и соответствующим оборудованием (часто они торгуют технически сложными товарами), занимаются послепродажным обслуживанием.
4. Дилер	Г. Выступает в роли активного посредника, сводя продавца с покупателем и получая оплату на комиссионных началах, не имеет физического контакта с товаром.
5. Торговый агент	Д. Крупная оптовая фирма, располагающая собственной торгово-складской сетью. Она принимает на себя права собственности, покупая товар.

### Задание 3.

В сбытовые расходы включаются издержки на некоторые виды деятельности, выполняемой розничной торговлей. Что может к ним относиться? Перечислите 5-10 видов издержек.

### Задание 4.

Изготовитель мужских костюмов, фирма «Стиль», продает свои изделия розничной торговле. В период 2001-2010 гг. сбыт костюмов возрос с 2 млн. костюмов. до 3 млн. костюмов, что в 2010 г. составляло 15% рынка. В последующие два года эта доля при неизменной величине рынка уменьшилась до 12,5% в 2011 г. и до 10% в 2012 г. Руководство фирмы разочаровано этими изменениями. По предложению коммерческого директора фирмы были проведены исследования состояния сбыта костюмов отдельно по двум регионам, в которые они были направлены. Результаты исследования представлены в таблице.

показатель	Регион 1		Регион 2	
	2011	2012	2011	2012
1. число магазинов, осуществляющих продажу костюмов	3000	4000	3000	3500

2. из них магазины, осуществляющие продажу костюмов фирмы «Стиль»	400	500	700	780
3. объем сбыта костюмов в этих магазинах	2800	3200	5000	4800
4. объем сбыта костюмов фирмы «Стиль»	1700	1200	1400	1300

На основании результатов исследования необходимо определить:

1. Каков объем продаж в процентах в 1 и 2 регионах?
2. Пользуется ли изготовитель костюмов «Стиль» прямым или косвенным каналом сбыта?
3. Какова длина и ширина канала сбыта?
4. В каком регионе покупатели приобрели относительно больше костюмов фирмы, чем других марок?
5. Какому из регионов следовало бы с учетом сбыта уделить больше внимания?

#### **Контрольные вопросы.**

1. Цели и задачи сбытовой политики предприятия.
2. Виды каналов сбыта.
3. Типы посредников.

#### **Литература.**

1. Белоусова С.Н., Белоусов А.Г. Маркетинг, изд-во Ростов н/Д: Феникс, 2014 г. стр.60-68.

### **Инструктивно-методические указания по выполнению практической работы № 5**

по теме: «**Организация рекламной кампании: выбор средств, составление рекламных сообщений, оценка эффективности рекламы**»

#### **Цели:**

*Обучающая* – закрепить теоретические знания по теме «Реклама».

*Развивающая* – развитие умений применять теоретические знания при организации рекламной кампании, выборе средств рекламы, умение анализировать рыночную ситуацию, грамотно делать выводы.

*Воспитательная* — воспитывать внимательность и аккуратность, добросовестное отношение к порученному делу, привитие интереса избранной специальности.

**ТСО: наглядные пособия.**

**Исходные данные: представлены в виде заданий.**

### **Методические указания.**

**Рекла́ма** (от лат. *reclamare* — «утверждать, выкрикивать, протестовать») — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке

**Цель рекламы** — донесение информации от рекламодателя до целевой аудитории.

**Задача рекламы** — побудить представителей целевой аудитории к действию (выбору товара или услуги, осуществлению покупки и т. п., а также формированию запланированных рекламодателем выводов об объекте рекламирования).

#### **Функции рекламы**

- Привлечение клиентов
- Увеличение продаж
- Регулирование сбыта

**Рекламная кампания** это комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем предприятия, и являющихся результатом общего рекламного плана для различных, но связанных друг с другом рекламных обращений, размещенных в различных СМИ в течение определенного периода времени.

#### **Этапы рекламной кампании:**

Рекламная кампания подразумевает 6 основных этапов:

#### 1. Предварительное исследование.

Здесь в первую очередь нас интересует описание целевой аудитории (подробный портрет потребителя товара или услуги), изучение рынка с т.з. поведения покупателей, анализ положения, занимаемого фирмой на рынке, уровень информированности покупателей о товарных марках на рынке в данном сегменте, изучение маркетинговой активности конкурентов и пр.

#### 2. Разработка стратегии рекламной компании.

Разработка стратегии рекламной компании – разработка общего комплекса рекламных мероприятий, направленного на достижение целей рекламной компании. Стратегия отражает общее представление о ходе и характере кампании. В стратегии прописываются основные каналы воздействия на целевую аудиторию, обоснование выбора СМИ, определяются основные этапы рекламной кампании, происходит распределение бюджета по видам СМИ и по этапам рекламной кампании, определяются порядок и продолжительность размещения в СМИ, производится поэтапное прогнозирование эффекта, определяется оптимальный бюджет рекламной кампании.

#### 3. Медиапланирование и оптимизация

На основе разработанной стратегии составляется общий план размещений и мероприятий. В таком плане фигурируют уже конкретные СМИ, дни и время выходов, форма, объем, место размещения, стоимость каждого рекламного выхода и общая стоимость размещения.

#### 4. Разработка рекламных материалов

Разработка, согласование и изготовление рекламных материалов: макетов для размещения в прессе и в наружной рекламе, написание статей, изготовление интернет-баннеров, аудио- и видеороликов, раздаточных материалов, промоформы и пр.

#### 5. Реализация разработанной программы

Размещение рекламных материалов в СМИ, согласно утвержденному медиаплану. Осуществление контроля за качеством и своевременностью выхода материалов. Организация мероприятий и промоакций. При необходимости производится коррекция планов. Предоставление отчетов.

#### 6. Анализ эффективности рекламной кампании

Основные параметры, по которым оценивается эффективность: уровень достижения целевой аудитории, изучаются познавательная, эмоциональная и поведенческая составляющие эффективности рекламного воздействия, изменение предпочтений целевой аудитории.

### **Задания для студентов.**

1. Изучите и обобщите разные виды рекламных сообщений. Сделайте вырезки из газет, журналов, выписки текстов рекламы на телевидении, транспорте, на улице, на витринах и на щитах.
  - 1.1. Сгруппируйте собранную информацию по группам товаров и услуг:
    - А) потребительского значения;
    - Б) производственного значения;
    - В) реклама деятельности фирм.
  - 1.2. Определите характер рекламы:
    - А) увещательная;
    - Б) напоминающая;
    - В) информативная.
  - 1.3. Оцените сообщение:
    - А) по степени воздействия на покупателя;
    - Б) по степени желательности;
    - В) по степени исключительности;
    - Г) по степени правдивости.
  - 1.4. Какой метод избрал рекламодатель для привлечения внимания потребителя к рекламному сообщению: интенсивность, уникальность, движение, повторяемость, контрастность, размер объявлений.
2. Подберите примеры рекламы формирующей отрицательное отношение к предпринимательству. Обоснуйте Ваше мнение. Какие вопросы Вы бы задали рекламодателю по этой рекламе.
3. Подберите примеры лживой рекламы. Обоснуйте, почему Вы считаете ее таковой. Представьте себе, что Вы воспользовались этой рекламой, приобрели товар или услугу, получив материальный или моральный ущерб. Что Вы предпримите, пользуясь Законом о защите прав потребителей. Опишите Ваши действия.
4. Подберите примеры рекламы составленной по правилам и формирующей на Ваш взгляд положительный образ предпринимательства.
5. Приведите примеры политизированной рекламы.

**6.** Составьте рекламное сообщение по следующей ситуации: фирма «Шаг в будущее» производит обувь для всех половозрастных групп населения. Объем продаж резко сократился. Фирма улучшила качество продукции и предполагает расширить свой рынок. Для расширения сбыта запланирована рекламная кампания. Управляющему по маркетингу поручено составить рекламное сообщение, которое должно содержать:

- рекламный лозунг;
- зачин;
- содержание и заключение.

### **Контрольные вопросы.**

1. Цели, задачи и функции рекламы.
2. Виды рекламы.
3. Рекламная кампания и ее этапы.

### **Литература.**

1. Белоусова С.Н., Белоусов А.Г. Маркетинг, изд-во Ростов н/Д: Феникс, 2014 г. стр. 76-90, 91-121.

## **Инструктивно-методические указания по выполнению практической работы № 6**

### **Цели:**

*Обучающая* – закрепить теоретические знания по теме «Маркетинговые исследования рынка».

*Развивающая* – развитие умений применять теоретические знания при проведении маркетинговых исследований рынка, умение анализировать рыночную ситуацию, грамотно делать выводы.

*Воспитательная* — воспитывать внимательность и аккуратность, добросовестное отношение к порученному делу, привитие интереса избранной специальности.

**ТСО: наглядные пособия.**

**Исходные данные: представлены в виде заданий.**

### **Методические указания**

**Исследование рынка** – осмысленный, систематизированный аналитический источник информации для принятия эффективных маркетинговых решений, основанный на определенных правилах.

Рынок необходимо исследовать постоянно

Цель исследования рынка – определение того, где и когда следует продать товар, который сегодня необходим покупателю.

Задачи исследования рынка:

- изучение требований рынка к товару, т.е. требований покупателей;
- анализ мотивации принятия решения о покупке;
- изучение экономической конъюнктуры;
- анализ рыночной сегментации;
- изучение типа покупателей;
- изучение фирменной структуры рынка;
- анализ социально психологических особенностей покупателей;
- исследование форм и методов торговой практики по данному товару на данном рынке и в его сегментах;
- определение емкости рынка.

Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований  
рынка

Направление исследований	Цель исследований	Методы проведения
Размер рынка	Показать пределы расширения деятельности организации на рынке. Определить предельные возможные значения роста рыночного потенциала	Кабинетные исследования на основе данных правительства и публикаций в прессе. Изучение привычек совершения покупок потребителями. Определение размеров конкуренции. Проведение бесед с ключевыми «игроками» определенного рынка с целью получения полной информации о рынке
Рыночная доля	Выявить позицию в конкурентной борьбе	Обобщение данных обследований покупателей. Изучение данных о товарообороте каждой компании, работающей в конкретной области. Использование при этом некоторых других косвенных измерителей величины товарооборота, таких как численность сотрудников, занятых определенными видами деятельности. Беседы с ключевыми «игроками» определенного рынка



Динамика рынка	Определить сбытовую политику на рынке	Обзор статистических данных, в той или иной степени характеризующих данный рынок. Анализ изменений товарооборота конкурирующих компаний. Интервьюирование пользователей, дистрибьюторов и поставщиков данного рынка. Беседы с экспертами по данной отрасли, имеющих информацию о данном рынке
Каналы товародвижения	Выявить наиболее эффективные средства доведения продукта до рынка	Интервьюирование пользователей/покупателей с целью определения, где они покупают продукты и почему они выбрали данный канал товарораспределения. Интервьюирование дистрибьюторов с целью выявления размеров их закупок и кому они продают товары. Получение данных о конкурирующих компаниях с целью определения объема их прямых продаж и объема продаж через дистрибьюторов
Покупательские решения	Выявить, как было принято решение о приобретении данного продукта (для понимания того, на кого следует направлять маркетинговую деятельность)	Интервьюирование покупателей и посредников с целью определения степени их осведомленности о данной марке и отношения к ней, а также определения приоритетности их отношения к цене, качеству, степени доступности продукта и уровню сервиса. Наблюдение за влиянием изменений цены и инструментов продвижения продукта на величину его объема реализации
Цены	Определить конкурентные цены. Данная информация необходима для определения уровня прибыльности данного рынка	Получение прейскурантных цен (если они публикуются). Интервьюирование конечных пользователей с целью определения, предлагали ли им ценовые скидки. Интервьюирование дистрибьюторов и поставщиков. Получение информации о ценах в демонстрационных комнатах, у прилавков в магазинах, в рекламных агентствах, на основе проведения специальных экспериментов
Продвижение продукта	Установить, как продвигают продукты на данном рынке различные поставщики и насколько известны рынку сами продукты	Просмотр журналов, ТВ-программ, рекламных плакатов, посещение выставок и т.п. Выяснение у покупателей и посредников, где они получили информацию о продукте. Выяснение, как много другие компании тратят на продвижение продукта, или путем их опроса, или путем расчетов, или из публикаций

### Задания для студентов.

#### Задание 1.

Приведите примеры конкретных ситуаций, повлиявших на спрос покупателей. Постройте графики. Как изменится положение кривой спроса под воздействием неценовых факторов. Результаты ответов занесите в таблицу следующего вида:

<b>фактор</b>	<b>пример</b>	<b>график</b>
Вкусы и предпочтения покупателей		
Изменение дохода покупателей		
Изменение цен на сопряженные товары		
Ожидание изменения цен и доходов		
Количество покупателей на рынке		

**Задание 2.**

Приведите примеры конкретных ситуаций, повлиявших на изменение предложения. Постройте графики. Результаты ответов занесите в таблицу следующего вида:

<b>фактор</b>	<b>пример</b>	<b>график</b>
Цены на ресурсы		
Новые технологии		
Налоги и субсидии		
Ожидания изменения цен		
Количество продавцов на рынке		

**Задание 3.*****Сегментирование рынка.***

**Пример.** Сегментирование рынка легковых автомобилей семейства «Классика».

**Задание.** Используя данные маркетинговых исследований, проведенных департаментом маркетинга и торговли АО «Автоваз» на рынке легковых автомобилей семейства «Классика», провести следующие операции:

1. Выполнить сегментирование рынка по двум критериям-признакам.
2. Представить решение графически.
3. Определить границы целевого рынка и его долю в общем объеме продаж (за критерий минимального объема продаж принять 10 тыс. автомобилей).
4. Выбрать сегменты, на которые предприятию следует направить максимальные ресурсы и усилия.

Исходные данные для сегментирования рынка (объем продаж, тыс.шт.) приведены в таблице 1.

Таблица 1.

Годовой доход семьи, тыс.руб.	Возраст покупателей, лет.					
	20-25	26-30	31-40	41-50	51-60	Свыше 60
До 5	6	7	5	7	7	19
6-10	10	15	10	8	8	5
11-15	12	32	27	24	13	6
16-20	4	19	24	23	10	2
21-25	1	6	11	12	5	2
Свыше 25	-	-	3	3	2	-

**Ответы.**

1. В таблице представлено сегментирование рынка по двум признакам: годовому доходу семьи (экономический признак) и возрасту покупателей (социально-демографический признак).
2. Целевой рынок включает в себя сегменты с наибольшим объемом продаж. Границы целевого рынка включают в себя 15 сегментов с годовым объемом продаж 261 тыс. шт., что составляет 75% общего объема продаж ( $261 \cdot 100 / 348$ ).
3. Границы целевого рынка выделены в таблице 2.

Таблица 2.

Годовой доход семьи, тыс.руб.	Возраст покупателей, лет						
	20-25	26-30	31-40	41-50	51-60	Свыше 60	Итого, тыс.шт.
До 5	6	7	5	7	7	<b>19</b>	51
6-10	<b>10</b>	<b>15</b>	<b>10</b>	8	8	5	56
11-15	<b>12</b>	<b>32</b>	<b>27</b>	<b>24</b>	<b>13</b>	6	114
16-20	4	<b>19</b>	<b>24</b>	<b>23</b>	<b>10</b>	2	82
21-25	1	6	<b>11</b>	<b>12</b>	5	2	37
Свыше 25	-	-	3	3	2	-	8
Итого	33	79	80	77	45	34	348

4. Максимальные усилия и ресурсы предприятию следует направить на удовлетворение вкусов покупателей возрастных групп от 26-50 лет с годовым доходом семьи от 11 до 20 тыс. руб.

**Задание.** Используя приведенные в таблице 3 данные маркетинговых исследований рынка сбыта бытовых холодильников «Стинол», выполнить следующие операции.

1. Провести сегментирование рынка бытовых холодильников «Стинол» по двум критериям-признакам.
2. Определить общий объем продаж и границы целевого рынка и его долю в общем объеме продаж, взяв за критерий минимальных продаж не менее 10000 холодильников.
3. Выбрать сегменты, на которые фирме следует направить максимальные маркетинговые усилия и ресурсы.
4. Решение представить графически.

Таблица 3.

Годовой доход семьи, тыс.руб.	Возраст покупателей, лет.					
	20-25	26-30	31-40	41-50	51-60	Свыше 60
До 5	4	6	8	9	5	9
6-10	7	10	12	15	9	5
11-15	10	15	20	31	17	4
16-20	12	28	35	40	23	3
21-25	8	14	20	35	12	2
26-30	5	11	9	12	7	2
Свыше 25	4	7	5	3	2	1

### Контрольные вопросы

1. Сущность маркетинговых исследований рынка.
2. Цели и направления маркетинговых исследований рынка.

### Литература.

1. Белоусова С.Н., Белоусов А.Г. Маркетинг, изд-во Ростов н/Д: Феникс, 2014 г. стр. 136-155.