



Министерство образования Республики Беларусь

**Учреждение образования
«Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого»**

Кафедра «Маркетинг»

Р. А. Лизакова, М. О. Гиль, А. В. Домород

МАРКЕТИНГ

ПРАКТИКУМ

по одноименному курсу

для студентов специализации 1-27 01 01-01

**«Экономика и организация производства
(машиностроение)»**

дневной и заочной форм обучения

Электронный аналог печатного издания

Гомель 2012

УДК 339.13(075.8)
ББК 65.291.3я73
Л55

*Рекомендовано научно-методическим советом
гуманитарно-экономического факультета ГГТУ им. П. О. Сухого
(протокол № 4 от 27.02.2012 г.)*

Рецензенты: зав. каф. «Экономика» ГГТУ им. П. О. Сухого
канд. экон. наук, доц. *Н. П. Драгун*

Лизакова, Р. А.

Л55 Маркетинг : практикум по одноим. курсу для студентов специализации 1-27 01 01-01 «Экономика и организация производства (машиностроение)» днев. и заоч. форм обучения / Р. А. Лизакова, М. О. Гиль, А. В. Домород. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2012. – 25 с. – Систем. требования: PC не ниже Intel Celeron 300 МГц ; 32 Mb RAM ; свободное место на HDD 16 Mb ; Windows 98 и выше ; Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://alis.gstu.by/StartEK/>. – Загл. с титул. экрана.

ISBN 978-985-420-076-8.

Представляет систематизированный по темам комплекс задач и ситуационных заданий, составленных на основе теоретических разработок и практических ситуаций.

Предназначен для использования в качестве дополнительного учебно-методического материала при закреплении теоретических знаний по маркетингу на практических занятиях.

Для студентов специализации 1-27 01 01-01 «Экономика и организация производства (машиностроение)» дневной и заочной форм обучения.

УДК 339.13(075.8)
ББК 65.291.3я73

ISBN 978-985-420-076-8

© Лизакова Р. А., Гиль О. М.,
Домород А. В., 2012

© Учреждение образования «Гомельский
государственный технический университет
имени П. О. Сухого», 2012

Занятие 1 ОЦЕНКА СИТУАЦИИ НА РЫНКЕ

Цель: научиться определять состояние спроса на рынке, соответствующий ему тип маркетинга и разрабатывать тактические мероприятия по маркетингу.

Вопросы для обсуждения:

1. Состояние спроса и задачи маркетинга.
2. Измерение рыночной силы.

Рекомендуемая литература: [1, с. 258]; [3, с. 9]; [6, с. 16]; [8, с. 287]; [12, с. 26].

Задание 1.1. Определите состояние спроса и соответствующий ему тип маркетинга для существующих товаров: сельскохозяйственные комбайны; банковские кредиты; антиквариат; страховой полис; легковые автомобили. Свой ответ оформите в табл. 1.1.

Таблица 1.1

Состояние спроса и тип маркетинга в зависимости от товара

Товар	Состояние спроса	Тип маркетинга
-------	------------------	----------------

Задание 1.2. В результате повышения цены товара фирмы «ЛОСК» с 5 тыс. до 6 тыс. р. объем спроса сократился с 9 млн до 7 млн шт. в год. Общий уровень цен на рынке на аналогичные товары не изменился. Определите коэффициент эластичности спроса по цене.

Задание 1.3. В табл. 1.2 представлена шкала спроса на комбайны на внешних рынках в течение 5 лет. Вычислите суммарные доходы (расходы) и коэффициенты эластичности спроса по цене, заполнив соответствующие графы. Сделайте вывод о характере взаимосвязей между выручкой и ценовой эластичностью спроса.

Таблица 1.2

Исходные данные для расчета доходов и эластичности

Год	Цена, тыс. дол.	Объем спроса, тыс. шт.	Суммарный доход, дол.	Коэффициент ценовой эластичности спроса
2007	52	1,8		
2008	55	1,7		
2009	66	1,8		
2010	78	2,7		
2011	82	2,4		

Задание 1.4. Предприятие предоставляет услуги населению. Поскольку действующие цены не покрывают расходов, связанных с предоставлением услуг населению, возникла задача повышения цен.

Результаты заказанного с этой целью исследования дали возможность составить прогноз спроса на услугу в зависимости от цены. Определить зависимость между спросом и ценой для установления цены на услугу. Планируемое количество клиентов в следующем году составит 18 млн человек.

Таблица 1.3

Прогноз спроса на услугу в зависимости от цены

Цена услуги, ден. ед.	21,8	18,5	15,6	13,4	10,7
Количество клиентов в год, млн человек	2	5	8	11	14

Задание 1.5. В табл. 1.4 представлена эластичность по цене в течение 5 лет. Определите оптимальный коэффициент наценки на издержки, заполнив соответствующие графы. Сделайте вывод о характере взаимосвязей между коэффициентом наценки и эластичностью по цене.

Таблица 1.4

Исходные данные для расчета коэффициента наценки

Эластичность по цене	-1,05	-1,2	-1,4	-1,6	-1,8
Коэффициент наценки					

Задание 1.6. Определить оптимальную цену на изделие, если единичные издержки составили 2,4 млн р., эластичность по цене составила $|1,5|$.

Задание 1.7. В табл. 1.5 представлена оценка эластичности по цене. Определите показатель рыночной силы. Сделайте выводы о характере взаимосвязи между оценкой эластичности и показателем рыночной силы.

Таблица 1.5

Исходные данные для определения показателя рыночной силы

Марка	Оценка эластичности	Коэффициент наценки	Показатель рыночной силы
А	-1,345		
Б	-1,876		
В	-1,234		
Г	-1,765		
Среднее			

Занятие 2 SWOT-АНАЛИЗ

Цель: научиться проводить SWOT-анализ на основе изученных рыночных возможностей.

Вопросы для обсуждения:

1. Концепции управления маркетингом.
2. Анализ рыночных возможностей.

Рекомендуемая литература: [1, с. 11, 378]; [2, с. 44]; [3, с. 11]; [5, с. 51]; [6, с. 20].

Задание 2.1. Сравните различные концепции маркетинга по табл. 2.1.

Таблица 2.1

Концепция маркетинга	Объект внимания	Преимущества	Ограничения	Временной период использования	Частота использования в настоящее время	Сфера использования
----------------------	-----------------	--------------	-------------	--------------------------------	---	---------------------

Задание 2.2. В 1991 г. на рынок поступит новый грузовик марки Ford, в создании которого принимало участие несколько стран. Его кабина производится в Европе, шасси — в Северной Америке, а дизельный двигатель создавался в корпорации, производящей сельскохозяйственные машины. Окончательная сборка будет происходить в Бразилии. Первая партия этих грузовиков средней грузоподъемности нацелена на рынки Бразилии и Северной Америки, где они появятся в продаже осенью этого года.

Вице-президент компании Ford заявил: «Грузовик, собираемый в Бразилии, воплотил в себе все самое лучшее, чего достиг Ford». Компания имеет мощности для производства 40 тыс. машин в год.

Кабина будет переоборудована на базе модели Ford, используемой в Европе. Компоненты кабины будут направляться из Великобритании в Бразилию для сборки новых машин. Однако из-за высоких транспортных издержек в Европе и таможенного тарифа на поставку подобных товаров в ЕС, составляющего 14 %, вряд ли собранные грузовики поступят обратно в Европу. Сейчас рассматривается возможность их поставки на другие рынки, и весьма вероятно, что грузовики будут экспортироваться в Азию.

Компания Ford уже инвестировала около 100 млн дол. на строительство в Бразилии завода по производству дизельных двигателей,

который скоро вступит в действие и будет выпускать моторы для внутреннего рынка этой страны. Это будет мощный шестицилиндровый двигатель с прямым впрыском топлива и объемом цилиндра 7,8 л. Возможно, что на этом заводе будет производиться адаптированная к условиям Южной Америки модель двигателя с объемом цилиндра 6,6 л. Предполагается выпускать 55 тыс. двигателей в год. В скором будущем компания намеревается начать выпуск грузовиков средней грузоподъемности и в Северной Америке. Что же касается более мощной модели грузовиков, то Ford намеревается закупать для них двигатели у других компаний.

Проект, осуществляемый Ford в Бразилии, является ответом компании на растущий спрос на грузовые автомобили. Компания может значительно снизить издержки, эффективно распределив на заводах разных стран производство отдельных частей автомобиля. Ford рассчитывает, что компоненты будут производиться в целом ряде стран, но соответствовать должны единым международным стандартам.

Ford начал свою программу в 1982 г., и ему понадобится еще 8 лет для ее завершения. С 1983 г. в течение пяти лет компания потратит около 1 млрд дол. на строительство и производство, что составит 25 % ее общего бюджета. Великобритания получит примерно 80 % всех капитальных вложений на производство грузовиков. Это объясняется тем, что в основном предприятия сконцентрированы в США и Великобритании.

Доля Ford на западноевропейском рынке по автомобилям массой более 3,5 т снизилась почти до 6 %, хотя в 1980 г. она составляла 7 %. Ford нацеливается на расширение продаж, в частности в Великобритании, чтобы окупать свои инвестиции [7, с. 261].

1. Проведите SWOT-анализ: слабые и сильные стороны компании, возможности и угрозы.

2. На основании SWOT-анализа предложите мероприятия по совершенствованию деятельности компании.

3. Как предложенные мероприятия повлияют на деятельность компании Ford?

Задание 2.3. По вариантам, выданным преподавателем, выделите сильные и слабые стороны, определите возможности и угрозы:

- а) РУП «Минский автомобильный завод»;
- б) ПО «Гомсельмаш»;
- в) Гомельский литейный завод «Центролит»;
- г) Гомельский завод измерительных приборов.

Результаты оформите в виде табл. 2.2.

Таблица 2.2

Матрица SWOT

Сильные стороны (S)	Возможности (O)
Слабые стороны (W)	Угрозы (T)

**Занятие 3
МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

Цель: изучить методы получения маркетинговой информации и ее последующей обработки.

Вопросы для обсуждения:

1. Методы анализа документов.
2. Методы опроса потребителей.
3. Экспертные оценки.

Рекомендуемая литература: [1, с. 63]; [2, с. 109]; [3, с. 95]; [5, с. 77].

Задание 3.1. Укажите, какие методы сбора первичной информации Вы бы использовали при решении следующих производственных задач, и объясните почему. Результаты оформите в виде табл. 3.1.

Таблица 3.1

**Определение методов сбора первичной информации
в зависимости от производственных задач**

Задачи	Наблюдения		Эксперимент	Опрос	
	стандартные	нестандартные		анкета	интервью
Выбор места размещения оптового склада					
Изучение спроса на конкретный товар					
Поиск потенциальных покупателей					
Исследование потенциала рынка					
Изучение качества товаров конкурентов					
Изучение влияния нового образа предприятия на отношение покупателей к выпускаемым товарам					
Влияние новой упаковки товара на изменение объема продаж					

Задание 3.2. В табл. 3.2 представлены данные о расходах на автомобили, средней заработной плате и размере семьи для десяти групп семей.

Таблица 3.2

Исходные данные для построения регрессионной модели

Расходы на автомобили, ден. ед.	20	23	24	24	27	32	33	38	41	60
Средняя заработная плата, ден. ед.	67	79	78	67	78	85	90	130	210	350
Размер семьи, человек	1,5	2,1	2,5	2,4	2,7	3,1	3,5	3,7	3,9	4,3

1. Построить регрессионную модель, описывающую зависимость расходов на автомобили от величины средней заработной платы. Определить степень влияния средней заработной платы на изменение расходов на автомобили. Рассчитать коэффициент детерминации и проинтерпретировать полученные результаты.

2. Построить регрессионную модель, описывающую зависимость расходов на автомобили от величины средней заработной платы и размера семьи. Определить степень влияния этих факторов на изменение расходов на автомобили, а также показать тесноту связи между расходами на автомобили и исследуемыми факторами. Проинтерпретировать полученные результаты.

3. Рассчитать эмпирические коэффициенты эластичности зависимости расходов на автомобили от средней заработной платы и от размера семьи.

Задание 3.3. Установить достоверность оценок группы экспертов с помощью коэффициента конкордации на основе установленных ими коэффициентов значимости для показателей некоторого изделия, представленных в табл. 3.3.

Таблица 3.3

Исходные данные для расчета коэффициента конкордации

Эксперты	Показатели							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Эксперт 1	0,19	0,11	0,12	0,14	0,13	0,18	0,15	0,13
Эксперт 2	0,09	0,06	0,06	0,12	0,14	0,19	0,07	0,09
Эксперт 3	0,12	0,18	0,05	0,09	0,07	0,05	0,07	0,09

Задание 3.4. Для оценки комбайнов предприятия была приглашена группа экспертов из 10 человек. По показателям, имеющим преимущественно качественные характеристики, таким как оснащенность (А),

технические параметры (Б), срок эксплуатации (В) – экспертам было предложено оценить каждый из комбайнов определенным количеством баллов в рамках предложенной по каждому показателю шкалы: «Оснащенность» = (10–120); «Технические параметры» = (10–100); «Срок эксплуатации» = (10–60).

Верхняя граница шкалы означает 100 % удовлетворения товаром запросов потребителей по данному показателю, а длина шкалы отражает степень дифференциации оценок по соответствующему показателю. Оценки экспертов представлены в табл. 3.4.

Таблица 3.4

Индивидуальные оценки показателей

Показатели	Эксперты									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Оснащенность	40	35	50	40	30	40	55	35	45	60
Технические параметры	100	90	95	85	80	100	95	75	70	90
Срок эксплуатации	55	50	45	60	40	60	35	40	55	45

Требуется рассчитать групповую оценку товара по каждому из показателей и оценить степень согласованности мнений экспертов. Построить сводную таблицу оценок комбайна по трем показателям.

Занятие 4

ОЦЕНКА КОНТРОЛИРУЕМЫХ И НЕКОНТРОЛИРУЕМЫХ ФАКТОРОВ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ

Цель: научиться выделять факторы маркетинговой среды и проводить адаптационную политику предприятия.

Вопросы для обсуждения:

1. Микро- и макросреда маркетинга.
2. Контролируемые факторы маркетинговой среды.
3. Неконтролируемые факторы маркетинговой среды.

Рекомендуемая литература: [1, с. 20]; [5, с. 37]; [6, с. 126].

Задание 4.1. На примере производителей продукции станкостроения и инструментальной промышленности укажите контролируемые и неконтролируемые факторы внешней среды, оказывающие влияние на деятельность предприятий данной отрасли.

Задание 4.2. Какие факторы макросреды оказывают влияние на деятельность машиностроительных и металлообрабатывающих предприятий? Укажите механизм воздействия и влияние данных факторов на отрасль. Результаты сведите в табл. 4.1.

Таблица 4.1

Фактор макросреды	Машиностроительное предприятие		Металлообрабатывающее предприятие	
	механизм воздействия	направление влияния	механизм воздействия	направление влияния

Задание 4.3. Проанализируйте внутреннюю среду предприятия и определите возможные действия по нейтрализации негативного влияния факторов, приведенных в табл. 4.2. Рассчитайте позитивное и негативное влияние факторов.

Таблица 4.2

Направление влияния факторов внутренней среды

Фактор	Оценка	Вес	Направление влияния
Рентабельность	10	0,25	–
Оборудование и технология	9	0,25	–
Доля рынка предприятия	7	0,10	–
Квалификация производственного персонала	7	0,10	+
Рациональная организационная структура организации	6	0,10	+
Имидж	6	0,10	–
Качество продукции	7	0,10	–

Задание 4.4. Проанализировать внешнюю среду предприятия и определить его возможные действия по адаптации к влиянию негативных факторов. Направление влияния факторов представлено в табл. 4.3.

Таблица 4.3

Направление влияния факторов внешней среды

Фактор	Оценка	Вес	Направление влияния
Инфляция	9	0,12	–
Экономический рост в стране	8	0,14	–
Уровень политической стабильности в обществе	7	0,06	+
Уровень безработицы	8	0,12	–

Фактор	Оценка	Вес	Направление влияния
Уровень налогообложения	6	0,10	–
Уровень доходов населения	6	0,11	–
Наличие протекционизма	6	0,11	–
Уровень рождаемости	4	0,09	–
Криминализация общества	5	0,09	–
Наличие лоббистских групп в законодательных органах власти	5	0,06	+

Задание 4.5. Назовите важнейшие характеристики факторов макросреды, которые необходимо учитывать производителю: грузовых автомобилей, измерительных приборов, вычислительной техники, светильников, биноклей. В каждой группе факторов укажите 2–3 наиболее важных. Проранжируйте факторы макросреды по степени важности для каждого из перечисленных производителей. Сравните полученные результаты.

Задание 4.6. Определите характеристики научно-технической среды, оказывающие влияние на деятельность машиностроительного предприятия и сельскохозяйственного комплекса.

Задание 4.7. Определите факторы макросреды, оказывающие влияние на деятельность следующих предприятий:

- а) РУП «Могилевлифтмаш»;
- б) СООО «Евробайк»;
- в) ОАО «Минский подшипниковый завод».

Занятие 5 ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ

Цель: изучить поведение покупателей на потребительском и деловом рынках.

Вопросы для обсуждения:

1. Факторы, оказывающие влияние на поведение организованного покупателя.
2. Факторы, влияющие на покупательское поведение на потребительском рынке.

Рекомендуемая литература: [1, с. 101]; [4, с. 79]; [5, с. 164]; [6, с. 174].

Задание 5.1. Сравните этапы принятия решения о покупках на промышленном и потребительском рынках.

Задание 5.2. Опишите известные вам теории мотивации. Сделайте их сравнительную оценку.

Задание 5.3. Соотнесите этапы процесса принятия решения о покупке с покупкой электронных часов, велосипеда, автомобиля и стиральной машины.

Задание 5.4. Выберите, какие высказывания относятся к организациям-потребителям, а какие – к конечным потребителям:

- а) приобретают для дальнейшего использования в производстве или перепродаже;
- б) приобретают для личного, домашнего, семейного потребления;
- в) покупают сырье, оборудование, полуфабрикаты;
- г) покупают на основе спецификаций и технических данных;
- д) покупают на основе описаний, моды, стиля;
- е) исследуют цены и поставщиков;
- ж) исследуют биржевые торги;
- з) часто принимают решение о покупке коллективно.

Задание 5.5. Приведите пример процесса принятия решения о закупке нового оборудования на ПО «Гомсельмаш».

Задание 5.6. Оцените и расставьте факторы, оказывающие влияние на выбор студентом мобильного телефона, в порядке убывания их важности:

- а) гарантия возврата денег;
- б) функциональные свойства;
- в) упаковка;
- г) розничная цена;
- д) товарный знак.

Задание 5.7. Определите факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение, при покупке: телевизора, осветительной электролампы, бытовых часов и грузового автомобиля.

Занятие 6 СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

Цель: научиться выделять сегменты рынка.

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность сегментирования. Критерии сегмента.
2. Основные признаки сегментирования потребительских рынков и рынков товаров промышленного назначения.
3. Выбор целевых сегментов рынка.

Рекомендуемая литература: [1, с. 74]; [2, с. 139]; [3, с. 32]; [4, с. 29, 43]; [5, с. 186]; [6, с. 272]; [12, с. 13].

Задание 6.1. Количество реализованных осветительных электроламп на душу населения, по данным комитета статистики, составляет не менее 4 шт. в год на душу населения при прогнозируемом количестве 5 шт. в год. Население города – 1 млн 80 тыс. человек. Рассчитать емкость рынка осветительных электроламп в натуральном и ценовом выражении, если известна структура реализации в стране, представленная в табл. 6.1. Принимаем стоимость 1 электролампы – 5 тыс. р.

Таблица 6.1

Реализация электроламп по видам

Вид электролампы	Количество единиц, шт.
Лампы накаливания	2
Люминесцентные лампы	1
Газоразрядные лампы высокого давления	0,5
Прочие	1,5

Задание 6.2. Группа основателей фирмы начинает свою деятельность и планирует сосредоточить ее на производстве бытовой техники. На первом этапе предусматривается сконцентрировать усилия и средства на узком сегменте – вычислительная техника: калькуляторы и компьютеры. Общее количество потребителей составляет 650 тыс. лиц, среди них 49 % – женщины (в основном приобретают калькуляторы). Данные проведенных исследований свидетельствуют о том, что количество потребителей вычислительной техники составляет 25 % от общего количества населения.

Фирма решила работать в расчете на потенциального покупателя, доля которого составляет 62 % от общего количества потенциаль-

ных покупателей со средним достатком, удельный вес которых составляет 40 %.

Средняя стоимость одного калькулятора – 80 тыс. р., компьютера – 5 млн р.

Фирме через год необходимо вернуть кредит в размере 150 тыс. ден. ед. Доля рынка первого года – 25 %.

Определить привлекательность сегмента рынка компьютеров, рассчитав емкость целевого сегмента рынка.

Задание 6.3. Емкость рынка приборостроения в позапрошлом году составила 20 млрд р., в прошлом году – 28 млрд р., объем продаж, соответственно – 5 млрд и 5,6 млрд р. Как изменится положение предприятия на рынке относительно конкурентов в текущем периоде?

Задание 6.4. Дана информация о сегментах рынка в табл. 6.2. Выберите сегмент по критерию «максимум размера сбыта».

Таблица 6.2

Характеристика сегментов рынка

Характеристика сегмента	Сегмент		
	А	Б	В
Размер сегмента, тыс. ед.	2500	2800	2100
Интенсивность потребления на 1 потребителя	4	2	1
Доля рынка, %	4	2,5	7

Задание 6.5. Проведите сегментацию отечественного рынка металлообрабатывающей промышленности, используя перекрестную сегментацию.

Задание 6.6. Приведите примеры отечественных предприятий, использующих различные стратегии охвата рынка.

Задание 6.7. Приведите примеры предприятий, позиционирующих свои товары как на потребительских рынках, так и на рынке предприятий.

Занятие 7

РАЗРАБОТКА ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

Цель: понять маркетинговые программы действий на каждом этапе жизненного цикла товара (далее – ЖЦТ).

Вопросы для обсуждения:

1. Этапы разработки нового товара. Методы формирования идей о новом товаре.

2. Концепция жизненного цикла товара. Этапы жизненного цикла товара.

3. Стратегия разработки новых товаров.

Рекомендуемая литература: [1, с. 163]; [2, с. 268]; [4, с. 170]; [5, с. 128]; [6, с. 380].

Задание 7.1. Расставьте в правильной последовательности этапы процесса разработки товара-новинки:

1. Разработка замысла и его проверка.
2. Испытание в рыночных условиях.
3. Анализ возможностей производства и сбыта.
4. Разработка товара.
5. Формирование идей.
6. Разработка стратегии маркетинга.
7. Развертывание коммерческого производства.
8. Отбор идей.

Задание 7.2. Нарисуйте схему трех уровней товара. Охарактеризуйте все уровни на примере:

- а) зерноуборочного комбайна «Палессе»;
- б) телевизора «Горизонт»;
- в) легкового автомобиля «Лада».

Задание 7.3. Определите, какой этап ЖЦТ проходят на рынке Республики Беларусь такие товары, как комбайны, прогулочные самолеты, работы по установке окон и дверей ПВХ, сотовые телефоны среднего диапазона цен, энергосберегающие лампы.

Задание 7.4. Определите по три вида товаров, к которым подходит каждый из указанных ниже типов жизненного цикла:

- а) традиционный (включает отчетливые периоды введения, роста, зрелости и спада);

б) бум, или классический (описывает чрезвычайно популярный продукт со стабильным сбытом на протяжении долгого периода времени);

в) увлечение (описывает товар, который получает быстрый взлет и падение популярности);

г) продолжительное увлечение (проявляется как и кривая популярности, но «остаточный» сбыт продолжается в размерах, составляющих незначительную долю от прежнего объема реализации);

д) сезонность, или мода (товар хорошо продается в течение периодов, разнесенных во времени);

е) возобновление, или ностальгия (описывает товар, который, казалось бы, устарел, но вновь получил популярность);

ж) провал (продукт вообще не имел успеха).

Задание 7.5. Изучите процесс создания новой продукции белорусскими предприятиями. Укажите достоинства и недостатки.

Назовите примеры отечественных предприятий. Проанализируйте, на каком этапе ЖЦТ находится анализируемый Вами товар.

Занятие 8

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ СПРОСА

Цель: изучить методы оценки и прогнозирования спроса.

Вопросы для обсуждения:

1. Оценка спроса на потребительские товары.
2. Оценка спроса на товары производственно-технического назначения.
3. Методы оценки текущего спроса.
4. Методы оценки перспективного спроса. Прогнозирование емкости рынка. Метод КОБРы.

Рекомендуемая литература: [3, с. 321]; [12, с. 100].

Задание 8.1. На основе отчетной, нормативной и статистической информации был определен объем потребления воды всеми фирмами конкретного региона, имеющими котельные, – 7 млн 500 тыс. галлонов; норма расхода средства смягчения на литр воды – 1 %; доля фирм, применяющих это средство, – 72 %; норма расхода добавки на литр средства – 9 %. Исследования показали, что доля фирм, уже применяющих добавку, равна 54 %. Цель фирмы – добиться доли рынка в 40 %.

Рассчитать возможный потенциал рынка. Определить суммарный текущий рыночный спрос. Определить текущий рыночный спрос для фирмы, исходя из ее цели.

Задание 8.2. Для обеспечения населения страны электрическими бытовыми плитами правительство увеличило квоты на ввоз этих товаров в размере 500 млн ден. ед. До введения квот импорт электроплит составил 300 млн ден. ед. при общей потребности рынка – 950 млн ден. ед. Рассчитайте, как изменится доля рынка национальных предприятий.

Задание 8.3. В стране в текущем году планируется создать дополнительные совместные предприятия по производству оборудования для машиностроительной отрасли. Какую долю рынка может потерять страна, если сейчас функционирует 16 предприятий, 5 из которых созданы с участием иностранного капитала, а планируемое число вновь создаваемых предприятий – 2?

Задание 8.4. Предприятие, работающее на рынке г. Минска, планирует выход на новый рынок, а именно г. Бобруйска. Число жителей г. Бобруйска составляет 250 тыс. человек. Средняя норма потребления товара жителями данного города составляет 6,7 ед. Определите потенциальный спрос.

Задание 8.5. Спрос на товар в 2010 г. составил 250 тыс. шт. с ценой товара 150 тыс. р. Цена на товар в 2011 г. составляла 240 тыс. р. Известно, что эластичность спроса по цене равна $|1,1|$. Определите величину спроса в 2011 г.

Задание 8.6. Оценить емкость рынка методом КОБРы. Исходные данные представлены в табл. 8.1.

Таблица 8.1

Исходные данные для оценки емкости рынка

Наименование показателя	Единица измерения	Год		
		2010	2011	2012
1. Емкость рынка	тыс. шт.	100	100	100
2. Эффект невозможности удовлетворения всех запросов потребителей	–	0,6	0,7	0,8
3. Эффект неизвестности	–	0,7	0,8	0,9
4. Эффект распределения	–	0,6	0,7	0,8
5. Количество конкурентов	шт.	4	4	4

Занятие 9 ВЫБОР КАНАЛА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Цель: изучить имеющиеся каналы распределения товаров.

Вопросы для обсуждения:

1. Функции канала распределения. Виды посредников.
2. Традиционное распределение товара. Вертикально-координированные маркетинговые системы распределения. Горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы.
3. Структура канала.

Рекомендуемая литература: [1, с. 205]; [5, с. 301]; [6, с. 356].

Задание 9.1. Укажите достоинства и недостатки следующих типов каналов сбыта:

- а) прямой сбыт;
- б) продажа через посредников;
- в) продажа через многоуровневую систему посредников;
- г) продажа через смешанные каналы.

Дайте характеристику данных типов каналов сбыта.

Задание 9.2. Приведите примеры каналов распределения товаров производственного и потребительского назначения. Нарисуйте схемы этих каналов распределения.

Задание 9.3. Производственное предприятие продает свои товары как крупной оптовой фирме, так и мелкооптовой фирме, которые в свою очередь осуществляют продажи товаров розничным организациям. Укажите тип канала. Определите длину и ширину канала.

Задание 9.4. Оценить эффективность каналов сбыта предприятия по табл. 9.1.

Таблица 9.1

Характеристика каналов распределения предприятия

Канал сбыта	Выручка от продажи	Коммерческие издержки	Издержки производства	Общие издержки к доходу, %
	тыс. дол. США			
Фирменный магазин	12,8	3,1	8	
Оптовый посредник	16,8	2,8	10,5	
Дилер	70,3	5,6	43,9	
Торговый дом	44,1	5,5	27,6	
<i>Итого</i>	144	17	90	

Задание 9.5. Предприятие занимается производством и поставкой на рынок Беларуси кузнечно-прессовых станков, объем сбыта которых прогнозируется на уровне 3750 ед. в квартал. Цена станка – 48 млн р. Возможны три варианта каналов сбыта:

а) сеть собственных фирменных магазинов предприятия (расходы на их содержание и доставку товаров – 38 млн р. в квартал);

б) сеть дилеров (расходы на поддержку маркетинговых программ 18,5 млн р. в квартал и дилерское вознаграждение – 14,5 % от объема выручки);

в) действующая сеть оптово-розничной торговли (расходы – 9 млн р. в квартал и скидка оптовому дистрибьютору – 20 %).

1. Определите наиболее эффективный канал сбыта при планируемом первоначальном объеме продаж товара в размере 1000 ед.

2. Определите наиболее эффективные каналы сбыта для доведения объема продаж до 3750 ед. в квартал.

3. Определите объемы продаж, при которых затраты по двум или более каналам сбыта равны.

Задание 9.6. Примите решение по выбору канала товародвижения, используя следующие критерии эффективности: максимизация прибыли, минимизация издержек, рентабельность. Характеристики каналов представлены в табл. 9.2.

Таблица 9.2

Характеристика каналов распределения

Вид канала	Расходы на содержание и эксплуатацию собственной розничной сети, млн р.	Издержки обращения, млн р.	Прибыль, млн р.
Канал нулевого уровня	165	105	510
Одноуровневый канал	–	75	375
Двухуровневый канал	–	50	130

Занятие 10

ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА КОММУНИКАЦИЙ

Цель: определить особенности каждой из составляющей комплекса коммуникаций.

Вопросы для обсуждения:

1. Разработка бюджета и планирование рекламной кампании.
2. Виды рекламы.
3. Стимулирование сбыта.
4. Создание общественного мнения. Пропаганда.
5. Организация личных продаж.

Рекомендуемая литература: [1, с. 310]; [2, с. 481]; [5, с. 344]; [6, с. 566]; [12, с. 254].

Задание 10.1. Сравните и проанализируйте три рекламных объявления.

Вариант 1: Московский акционерный банк продает и покупает наличную и безналичную валюту на самых выгодных для клиента условиях. Адрес: _____. Тел.: _____.

Вариант 2: Формула успеха. Все виды финансовых услуг: реальные схемы снижения налогов, обналичивание 1–3,5 %, конвертация по курсу ММВБ, быстрая оплата зарубежных контрактов. Адрес: _____. Тел.: _____.

Вариант 3: Вы устали от скандалов на российском фондовом рынке и больше не доверяете ему? Тогда попробуйте себя на старейшем рынке ценных бумаг США. Инвестиционная компания СДМ-Инвест, совместно с входящей в первую сотню мировых финансовых корпораций «Прудентил Секьюритез», предоставит Вам эту возможность. Проценты по депозитам фондовых счетов за прошлые годы – от 5 до 47 % годовых. И все это в валюте! Владельцам фондовых счетов выдается американская кредитная карта «Виза Карт Голд»!!! Компания осуществляет льготные переводы для эмигрантов. Адрес: _____. Тел.: _____.

Отметьте положительные и отрицательные стороны каждого из вариантов.

Задание 10.2. Для написания текста рекламного сообщения используется 5 основных стилей: официально-деловой; научно-профессиональный; публицистический; литературно-разговорный; фамильяр-

но-разговорный. Осуществите подборку рекламных обращений из газет, журналов, выполненных в этих стилях. Напишите рекламные обращения для любых организаций в каждом из пяти стилей. Обсудите эти рекламные обращения в группе.

Задание 10.3. Затраты на рекламу составили 6900 у. е., среднедневной товарооборот до рекламного периода был 5700 у. е., после рекламного периода – 13100 у. е., количество дней в рекламном и послерекламном периодах – 12. Торговая надбавка – 15 %. Рассчитать эффект от рекламной кампании.

Задание 10.4. С целью увеличения объемов продаж предприятие провело рекламную кампанию. Предполагалось, что, затратив на рекламу 7800 ден. ед., удастся повысить объем продаж до уровня 15 тыс. ден. ед. Осуществление рекламной кампании в запланированном объеме позволило добиться объема продаж в размере 20 тыс. ден. ед. Определить эффективность рекламной кампании.

Задание 10.5. Имеется два СМИ: газета и журнал. Тираж газеты 40 тыс. экз., стоимость объявления в ней 1 тыс. р. Тираж журнала 20 тыс. экз., стоимость объявления 200 р. Определить наиболее эффективное средство рекламы.

Задание 10.6. Стоимость прямой почтовой рассылки в один адрес составляет 3 тыс. р. Было отправлено 4 тыс. писем, получено 1780 положительных откликов и продано 2890 изделий. Стоимость одного изделия – 4500 р. Определить показатель эффективности и коэффициент эффективности рекламы по количеству положительных откликов.

Занятие 11

РАСЧЕТ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ С УЧЕТОМ ПРОВЕДЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Цель: научиться определять экономическую эффективность от предложенных маркетинговых мероприятий.

Вопросы для обсуждения:

1. Показатели эффективности деятельности предприятия.

Рекомендуемая литература: [5, с. 464]; [6, с. 876]; [12, с. 80].

Задание 11.1. Расходы на создание системы маркетинга и логистики на предприятии составили 1200 тыс. ден. ед. Рынок продаж предприятия увеличился на 18 %. Базовый уровень продаж составил 45 млн ден. ед. Себестоимость реализованной продукции – 39 млн ден. ед. За счет увеличения объемов продажи себестоимость единицы продукции снизилась на 3,5 %. Обоснуйте целесообразность внедрения системы маркетинга и логистики на предприятии.

Задание 11.2. Предприятие оптимизировало производственную программу с учетом потребительского спроса. В результате изменения структуры товарной номенклатуры произошло условное высвобождение численности на 120 человек. Объем продукции по плану и по отчету составляет 123 млн ден. ед. Производство продукции на одного работника по отчету составляет 320 тыс. ден. ед.

Рассчитать повышение производительности труда работников за счет оптимизации производственной программы предприятия.

Задание 11.3. У ОАО «СтанкоГомель» имеется свободный цех. Предприятие приняло решение о производстве нового товара: малогабаритных токарных станков. Стоимость оборудования для производства составляет 347 млн р., подготовка помещения – 3,5 млн р., обучение сотрудников – 2 млн р. Планируемая производственная мощность в год составит 250 шт. Цена одного токарного станка варьируется от 10 до 15 млн р. Рентабельность предприятия – 10,07 %.

Определить прибыль предприятия при производстве новой продукции и срок окупаемости в двух случаях: при использовании собственных средств; при использовании заемных средств (ставка рефинансирования – 40 %, процент по депозитам – 45 %).

Задание 11.4. РУП «ГЗЛиН» предполагает провести автоматизацию маркетинговых исследований. Экспертами было отдано предпочтение программному продукту «БЭСТ-Маркетинг». Инвестиционные затраты по проекту на 2012 г. составят 12,86 млн р., в том числе программное обеспечение и клиентская лицензия на 5 рабочих мест 7,62 млн р. и обучение работников данной программе 5,24 млн р. Численность специалистов отдела маркетинга составляет 5 человек. Годовые затраты времени одного специалиста отдела сократятся с 2 тыс. до 1 тыс. ч после внедрения проекта. Заработная плата специалиста отдела маркетинга в год составляет 18,878 млн р.

Определить срок окупаемости проекта, если финансирование будет осуществляться за счет собственных средств.

Задание 11.5. Анализ основных средств ОАО «СтанкоГомель» показал, что имеются приборы, которые выработали свой ресурс, и это отражается на качестве выпускаемой продукции. Предлагается приобрести шумомер и толщиномер для повышения точности измерения приборов и качества окраски станков. Сумма инвестиционных затрат на приобретение оборудования составит 40,8 млн р. Средняя прибыль от реализации станка составит 33,8 тыс. р.

Рассчитать срок окупаемости затрат.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – 4-е изд., перераб. – Минск : Выш. шк., 2005. – 463 с.
2. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. А. Вин ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – М. : ОАО «Экономика», 1999. – 703 с.
3. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1998. – 416 с.
4. Дорошев, В. И. Введение в теорию маркетинга : учеб. пособие / В. И. Дорошев. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 258 с.
5. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 496 с.
6. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.] ; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М. ; СПб. ; К. : Издат. дом «Вильямс», 1999. – 1056 с.
7. Крылова, Г. Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций : учеб. пособие для вузов / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова, – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 519 с.
8. Ламбен, Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен ; пер. с фр. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
9. Лизакова, Р. А. Маркетинг : учеб.-метод. пособие / Р. А. Лизакова. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 1998. – 123 с.
10. Лизакова, Р. А. Маркетинг на предприятии : учеб. пособие / Р. А. Лизакова. – Гомель : ГФ УО ФПБ «МИТСО», 2004. – 293 с.
11. Лизакова, Р. А. Основы маркетинга : учеб.-метод. пособие / Р. А. Лизакова. – Гомель : ГФ УО ФПБ «МИТСО», 1998. – 137 с.
12. Просветов, Г. И. Маркетинг: задачи и решения : учеб.-практ. пособие / Г. И. Просветов. – М. : Альфа-Пресс, 2008. – 320 с.
13. Уткин, Э. А. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу «Маркетинг» / Э. А. Уткин, А. И. Кочеткова, Л. И. Юликов. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 192 с.
14. Чевертон, П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник / П. Чевертон ; пер. с англ. В. Н. Егорова. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 608 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Занятие 1. Оценка ситуации на рынке	3
Занятие 2. SWOT-анализ.....	5
Занятие 3. Методы маркетинговых исследований	7
Занятие 4. Оценка контролируемых и неконтролируемых факторов маркетинговой среды	9
Занятие 5. Поведение потребителей на рынке.....	11
Занятие 6. Сегментирование рынка	13
Занятие 7. Разработка жизненного цикла товара.....	15
Занятие 8. Методы оценки и прогнозирования спроса	16
Занятие 9. Выбор канала распределения	18
Занятие 10. Формирование комплекса коммуникаций	20
Занятие 11. Расчет экономической эффективности деятельности предприятия с учетом проведенных маркетинговых мероприятий....	21
Литература	24

Учебное электронное издание комбинированного распространения

Учебное издание

**Лизакова Роза Алексеевна
Гиль Марина Олеговна
Домород Анастасия Викторовна**

МАРКЕТИНГ

**Практикум
по одноименному курсу
для студентов специализации 1-27 01 01-01
«Экономика и организация производства
(машиностроение)»
дневной и заочной форм обучения**

Электронный аналог печатного издания

Редактор *А. В. Власов*
Компьютерная верстка *Е. Б. Яцук*

Подписано в печать 05.06.12.

Формат 60x84/16. Бумага офсетная. Гарнитура «Таймс».

Ризография. Усл. печ. л. 1,39. Уч.-изд. л. 1,6.

Изд. № 17.

<http://www.gstu.by>

Издатель и полиграфическое исполнение:

Издательский центр

Учреждения образования «Гомельский государственный
технический университет имени П. О. Сухого».

ЛИ № 02330/0549424 от 08.04.2009 г.

246746, г. Гомель, пр. Октября, 48