

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БРЕСТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
КАФЕДРА МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ, МАРКЕТИНГА, ИНВЕСТИЦИЙ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по проведению практических занятий
по дисциплине

«МАРКЕТИНГ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ»

для студентов специальностей:

- 1 – 25 01 03 «Мировая экономика»,
- 1 – 25 01 04 «Финансы и кредит»,
- 1 – 25 01 07 «Экономика и управление на предприятии»,
- 1 – 25 01 08 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»,
- 1 – 27 01 01 «Экономика и организация производства»

дневной формы обучения

УДК 339.15:338.5

Методические указания разработаны в соответствии с учебным планом для студентов специальностей: 1 – 25 01 03 «Мировая экономика», 1 – 25 01 04 «Финансы и кредит», 1 – 25 01 07 «Экономика и управление на предприятии», 1 – 25 01 08 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», 1 – 27 01 01 «Экономика и организация производства».

Составитель: С.С. Добринец, м.э.н., ассистент кафедры МЭМИ

Рецензент: Н.Н. Шульган, начальник отдела МТС ОАО «БЗБХ»

1 ВЕДЕНИЕ

Маркетинг и ценообразование является одним из основных направлений обеспечивающих эффективность функционирования предприятия в рыночных условиях. От особенностей реализации данных направлений зависят такие показатели деятельности предприятия, как объемы продаж, репутация предприятия на рынке, доходность и рентабельность предприятия и т.д.

Данный курс формирует у студентов знания о видах и задачах маркетинга и ценообразования, способах получения маркетинговой информации и ее значимости в разработке комплекса маркетинга. Также курс знакомит студентов с маркетинговой средой функционирования предприятия, поведением потребителей, сегментацией рынка и позиционированием предприятия на выбранном сегменте. В рамках товарной политики изучаются уровни и атрибуты товара, стадии его жизненного цикла, показатели характеризующие ассортимент. Значительное внимание уделено методикам установления цен на товары в зависимости от намеченных целей деятельности предприятия, оценке издержек и разработке соответствующих ценовых стратегий, а также вопросам государственного регулирования ценообразования и методам воздействия государства за нарушение законодательства о ценообразовании. Уровни каналов сбыта, методы распределения товаров и роль посредников изучаются в рамках политики распределения товаров, а способы продвижения продукции и методы воздействия на потребителей – в рамках маркетинговых коммуникаций.

Представленные методические указания содержат детально разработанный курс практических занятий по дисциплине «Маркетинг и ценообразование» для студентов специальности 1 – 25 01 03 «Мировая экономика», 1 – 25 01 04 «Финансы и кредит», 1 – 25 01 07 «Экономика и управление на предприятии», 1 – 25 01 08 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», 1 – 27 01 01 «Экономика и организация производства» дневной формы обучения.

2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №1

Тема: «Сущность, понятия и этапы развития маркетинга»

Цель работы: закрепить знания об основных терминах, используемых в маркетинге, понятиях маркетинга и этапах развития маркетинговой деятельности. Изучить основные принципы и функции маркетинга и выявить их взаимосвязь

Методические указания:

Таблица 1 – Типы (методы) маркетинга в зависимости от спроса:

Состояние спроса	Задача	Тип маркетинга	Примеры
1. Негативный (отрицательный) – товар отвергнут	Создать спрос	Конверсионный	Фирма «Ледомир» (на конверсионной основе выпускает бытовую технику)
2. Отсутствие спроса – безразличие к товару	Стимулировать спрос	Стимулирующий	Различные виды рекламы на товары – новинки, тестирование, информация
3. Потенциальный (скрытый) спрос – товар не изучен	Развить спрос	Развивающий	Активная информативная реклама, презентация, тестирование
4. Снижение (падение) спроса – товар устаревает	Повысить спрос	Ремаркетинг	Бонды на устаревший товар, потеря, розыгрыши, поиск новых рынков, придание товару новизны, напоминающая и подкрепляющая реклама

Продолжение табл. 1

5. Колеблющийся (нерегулярный) спрос – сезонный товар	Сбалансировать спрос	Синхромаркетинг	Сезонные распродажи, стабилизирование услуг
6. Полный (полноценный) спрос	Поддерживать спрос	Поддерживающий	Товар находится на стадии зрелости, ⇒ продуманная политика цен, (ценовая и недценовая конкуренция, напоминающая и подкрепляющая реклама)
7. Чрезмерный спрос – фирма не справляется	Снизить спрос	Демаркетинг	Товар находится в дефиците, ⇒ снять рекламу, повысить цены
8. Нерациональный (иррациональный) спрос	Ликвидировать спрос	Противодействующий	Реклама «анти табака», «антиалкоголь», (антиреклама)

Содержание работы:

Задание 1 Необходимо указать, какой из терминов относится к конкретному определению:

- | | |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------|
| А. Нужда | К. Рынок продавца |
| Б. Потребность | Л. Рынок покупателя |
| В. Товар | М. Концепция маркетинга |
| Г. Рынок | Н. Концепция социально-этичного маркетинга |
| Д. Потребительский рынок | О. Международный маркетинг |
| Е. Рынок товаров производственного назначения | П. Мотивация |
| Ж. Посреднический рынок | Р. Запрос |
| З. Рынок государственных учреждений | С. Обмен |
| И. Международный рынок | Т. Маркетинг |

1. Нужда, принявшая специфическую форму, в зависимости от уровня культуры и особенностей личности человека определяет ...
2. ... – это чувство, испытываемое человеком, когда ему чего-либо не хватает.
3. Потребность, подкрепленная покупательной способностью индивидуума, определяет ...
4. Всякая продукция в виде физического объекта, услуги или идеи, которая предложена рынку для продажи или обмена, считается
5. Предприниматель, использующий ..., считает, что он знает нужды и потребности потребителей его продукции и обеспечивает их удовлетворение более эффективно, чем это делают его конкуренты.
6. Отдельные лица, которые приобретают товары и услуги для их личного потребления, составляют
7. Предприятия, организации и физические лица, приобретающие товары и услуги для дальнейшей перепродажи их с целью получения определенной прибыли, образуют
8. Если предприниматель знает нужды и потребности существующих и потенциальных потребителей и удовлетворяет их более эффективно, чем это делают его конкуренты, учитывая при этом как интересы потребителей, так и свои интересы и интересы общества в целом, то он использует
9. Государственные организации, приобретающие товары и услуги для осуществления своих функций, образуют
10. Все покупатели товаров и услуг, находящиеся за пределами данного государства, включая отдельных физических лиц, производителей, промежуточных продавцов и государственных учреждений, образуют
11. Организации и предприятия, приобретающие товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства, определяют ...

12. наиболее часто определяется как совокупность существующих или потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос.

13. Рынок, на котором спрос превышает предложение, принято считать

14. Рынок, на котором предложение превышает спрос, называют

15. Если фирма продает товары или услуги за пределами своего государства и осуществляет там маркетинговые мероприятия, то она реализует

16. Совокупность внутренних и внешних факторов, побуждающих человека к определенной деятельности, обусловленной необходимостью достижения некоторой цели, является

17. ... – это человеческая деятельность, осуществляемая в целях достижения наиболее эффективных обменов для удовлетворения конкретных нужд и потребностей.

18. Акт получения от кого-либо некоторого желаемого объекта взамен на предлагаемый объект принятого считать

Задание 2 Тест

1. В каком из приведенных ниже определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга:

- а) маркетинг – это такая философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху организаций и приносит пользу обществу;
- б) маркетинг – это система внутрифирменного управления, направленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту, для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы с целью обеспечения намечаемого фирмой уровня рентабельности;
- в) маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
- г) маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

2. На первом этапе своего развития в XX веке маркетинг занимался:

- а) улучшением сбыта;
- б) улучшением производства, снижением себестоимости продукции;
- в) улучшением планирования;
- г) всем вышеперечисленным вместе.

3. На следующем этапе развития маркетинг сконцентрировал свое внимание:

- а) на качестве товара;
- б) на психологической обработке населения;
- в) на стратегии менеджмента;
- г) на развитии коммуникаций.

4. Маркетинг-микс – это:

- а) еще не упорядоченный набор отдельных элементов маркетинга;
- б) согласованный комплекс инструментов осуществления основных функций маркетинга;
- в) стадия развития маркетинга, следующая за появлением стратегического маркетинга;
- г) условное наименование всех концепций маркетинга.

5. Социально-этичный маркетинг – это:

- а) маркетинг норм общественной жизни, этики предпринимательства;
- б) декларация, не наполненная реальным содержанием;
- в) концепция, ставящая прибыли фирмы в жесткую зависимость от удовлетворения высших перспективных потребностей человека и общества;
- г) промежуточный, уже пройденный этап в развитии маркетинга.

Задание 3 Выделяют следующие цели системы маркетинга:

1. Достижение максимально возможного высокого потребления;
2. Достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
3. Предоставление максимально широкого выбора;
4. Максимальное повышение качества жизни.

Укажите приведенные ниже трудности, возникающие при реализации этих целей:

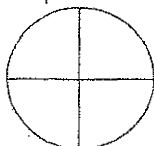
- а – потребители не всегда приветствуют большое разнообразие однотипного товара;
- б – растущая масса материальных благ не всегда вызывает удовлетворение человека;
- в – систему маркетинга следует оценивать не только по степени предоставляемой непосредственно потребителю удовлетворенности, но и по воздействию, которое деятельность в сфере маркетинга оказывает на качество физической и культурной среды;
- г – степень потребительской удовлетворенности трудно измерить, дать оценку в целом системе затруднительно.

Задание 4 Приведите в соответствие название и содержание функций маркетинга. Результаты оформите в виде таблицы:

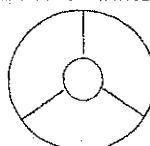
Функции маркетинга	Содержание функций маркетинга
1. Аналитическая	✓ планирование маркетинга
2. Производственная	✓ изучение рынка
3. Сбытовая	✓ анализ внешней среды
	✓ организация производства
	✓ управление качеством
	✓ организация товародвижения
	✓ информационное обеспечение
	✓ анализ внутренней среды
	✓ проведение товарной политики
	✓ контролирующая деятельность
4. Управленческая	✓ управление конкурентоспособностью
	✓ проведение ценовой политики
	✓ изучение потребителя
	✓ организация снабжения
	✓ проведение коммуникационной политики
	✓ ФОССТИС
	✓ организация сервиса

Задание 5 Заполните схему «Эволюция концепции маркетинга», используя следующие элементы производственной деятельности: производство, сбыт, финансы, рабочая сила, потребитель. Какие целевые принципы соответствовали каждому этапу? (Свой ответ обоснуйте).

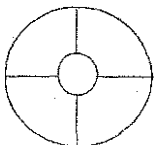
1 этап: конец XIX в. – 1914 г.



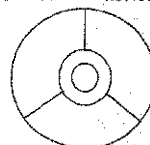
2 этап: 1925 – конец 30-х гг.



3 этап: 1945 – 50-е гг.



4 этап: 1960 – конец XX в.



Принципы:

1. «Потребитель – царь и Бог!»
2. «Продавец – царь и Бог!»
3. «Производить то, что продается, а не продавать то, что удалось произвести»
4. «Создавая товар – создавай потребителя!»

Задание 6 Определить состояние спроса и соответствующий ему тип (метод) маркетинга для следующих товаров:

- ✓ молочные изделия;
- ✓ банковские кредиты;
- ✓ антиквариат;
- ✓ чеки «Имущество»;
- ✓ бытовые плиты «Гефест»

Ответ оформите таблицей:

Товар	Состояние спроса	Тип маркетинга

Задание 7 Проведите структурированный анализ приведенных ниже различных определений маркетинга по следующим аспектам:

- «это...»,
- «направленный на...»,
- «путем обеспечения...»,
- «при выполнении условий...».

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Задание 8 Одно из основных правил маркетолога гласит: создавать то, что купят, а не то, что удастся произвести. Однако в маркетинге есть и другое правило: хороший маркетолог сможет убедить потребителя в необходимости приобрести товар только у него.

Как вы относитесь к следующим предложениям (аргументируйте свой ответ):

- ✓ поручать решение самой сложной задачи самому ленивому сотруднику;
- ✓ добывать пресную воду из айсбергов, прибуксированных из Гренландии или Антарктиды;
- ✓ сложить картешку на заглубленную в землю ленту с отверстиями;
- ✓ использовать в качестве холодильников емкости, поднятые на аэростатах на высоту, где температура воздуха ниже нуля.

Задание 9 На примере любой «абсурдной» (с вашей точки зрения) ситуации покажите значимость маркетингового подхода к решению проблемы.

Например: вы получили задание устроить в авиакомпании слепого летчика, и вам необходимо убедить работодателя в том, что слепой летчик – хороший летчик. (Кроме того история знает немало подобных реальных фактов: Л. Бетховен сочинял музыку и исполнял ее будучи глухим. Сборная Беларуси по футболу среди инвалидов по зрению в 1999 г. стала чемпионом мира по футболу среди команд инвалидов по зрению).

Задание 10 Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение приведенных задач.

1. В последние годы многие предприятия ввели должности директора (вице-президента) по маркетингу и менеджеров по маркетингу. Они проводят маркетинговые исследования, нередко осуществляют рекламу, а также реализуют другие маркетинговые мероприятия. Вместе с тем в их производственной и коммерческой деятельности не произошло сколько-нибудь существенных изменений. Многие из предприятий по-прежнему работают на склад, прилагая в дальнейшем дополнительные коммерческие усилия по продаже ранее изготовленных товаров. Обоснуйте, чем все сказанное обусловлено. Можно ли говорить о реализации маркетинга на таких предприятиях? Что нужно сделать, чтобы обеспечить эффективную деятельность таких предприятий?

2. В литературе по маркетингу нередко приводится притча о том, как Юлий Цезарь, пригласив гостей, решил удивить их необыкновенным обедом. Вызвав своего повара, он сообщил ему о таком желании и с нетерпением ждал обеда. В назначенное время повар принес огромное блюдо раков. Для гостей это не было чем-то необыкновенным, и такое блюдо несколько их не удивило. Увидев такую ситуацию, повар сказал: «Вы посмотрите, раки вареные, но все двигаются». Тогда Цезарь спросил повара, как он этого мог достичь. Повар ответил, что он в середину варенных раков положил одного живого и он, шевелясь, заставляет двигаться других. Какое отношение приведенная притча имеет к маркетингу. Можно ли сравнить живого рака в тарелке с маркетингом в рыночной экономике?

3. Германская автомобильная компания БМВ провела акцию по бесплатной проверке и ремонту 2,4 млн. автомашин БМВ 3-й, 5-й, 7-й и 8-й серий. Необходимость такой акции

была обусловлена возможностью выхода из строя одного из узлов системы охлаждения двигателя, из-за чего мог пострадать водитель. На самом деле речь шла не о каком-либо серьезном изъяне в конструкции охладительной системы, а о простом дефекте крышки радиатора, которая может соскочить при высоком давлении внутри системы. Чем, на ваш взгляд, был обусловлен такой дорогостоящий подход компании БМВ? Может быть целесообразно, чтобы сами владельцы автомобилей решали существующие проблемы их использования?

4. Холдинговая компания «Пуше», занимающаяся в основном торговлей бытовой электроникой и легковыми автомобилями, создала отдел по связям с общественностью, взяла в аренду колхоз и организовала дополнительные рабочие места, а также обеспечила поставку в розничную торговую сеть более дешевых (чем у других поставщиков) продуктов питания. Каких целей, по вашему мнению, хотела достичь компания? Какую концепцию предпринимательской деятельности она стремилась реализовать?

5. Фирмы «МакДональдс», одной из первых стала использовать концепцию маркетинга. Каждый из ресторанов фирмы предлагает довольно ограниченный один и тот же торговый ассортимент. Чем обусловлен такой подход компании? Нет ли здесь определенных противоречий между ограниченностью предлагаемого ассортимента и необходимостью обеспечения более полного удовлетворения конкретных нужд и потребностей потребителей таких ресторанов?

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 2

Тема: «Информационное обеспечение маркетинговых исследований»

Цель работы: закрепление знания о направлениях маркетинговых исследований, способах получения маркетинговой информации.

Содержание работы:

Задание 1 Восстановите последовательность процедур постановки задач маркетингового исследования и определите, какие этапы являются лишними:

1. Определение целей исследования – для получения какого рода информации проводится исследование.
2. Формирование рабочей гипотезы.
3. Выбор метода исследования.
4. Определение проблемы, для решения которой требуется информация.
5. Определение объекта (носителя или источника проблемы) и предмета исследования (часть объекта или его свойства, которые задействованы в появлении проблемы).
6. Выбор системы обработки и анализа информации.
7. Разработка рекламной кампании.
8. Определение задач исследования – структуры информации, необходимой для решения проблемы, и требований к ней.
9. Выбор стратегии ценообразования.
10. Проведение измерения показателей.
11. Оформление отчета.

Задание 2 Выберите из предлагаемого перечня объекты, определяющие направление маркетинговых исследований:

- | | |
|-------------------------|-------------------------------------------------|
| ✓ рынок; | ✓ цена; |
| ✓ потребитель; | ✓ транспортное средство; |
| ✓ налоговая инспекция; | ✓ стимулирование сбыта и реклама; |
| ✓ конкуренты; | ✓ внутренняя среда функционирования маркетинга; |
| ✓ нотариальные конторы; | ✓ внешняя среда функционирования маркетинга; |
| ✓ себестоимость; | ✓ товар. |

Задание 3 Из нижеперечисленных характеристик выберите, какие относятся к исследованию рынка, а какие – к исследованию товара:

- | | |
|--------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| 1) параметрические характеристики товара; | 9) торговая марка; |
| 2) свойства товара; | 10) реакция на введение нового товара; |
| 3) качество товара; | 11) упаковка и этикетка; |
| 4) диапазон применения товара; | 12) сегментация; |
| 5) определение емкости рынка; | 13) гарантия и условия гарантии; |
| 6) уровень обслуживания (послепродажный сервис); | 14) изучение профиля конкурента; |
| 7) тип рынка; | 15) цена товара и условия ее применения; |
| 8) исследование и прогнозирование конъюнктуры; | 16) информация о партнерах по бизнесу; |
| | 17) анализ покупателей; |
| | 18) изучение тенденций деловой активности. |

Задание 4 Используя приведенный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных ниже предложений. Каждый из терминов используйте лишь один раз.

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------------|
| А. Маркетинговое исследование. | З. Эксперимент. |
| Б. Кабинетное исследование. | И. Имитация. |
| В. Полевое исследование. | К. Анкетирование. |
| Г. Первичная информация. | Л. Интервьюирование. |
| Д. Вторичная информация. | М. Сегментирование рынка. |
| Е. Опрос. | Н. Позиционирование товара на рынке. |
| Ж. Наблюдение. | О. Рыночная ниша. |
| | П. Рыночное окно. |

- Выделяя отдельные группы потребителей, для каждой из которых могут быть предложены соответствующие товары или комплексы маркетинга, проводится ...
- Определить положение данного товара на рынке с точки зрения его конкурентоспособности – означает провести –
- Целенаправленное изучение проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения является
- Маркетинговое исследование, предполагающее использование лишь вторичной информации, имеющей непосредственное отношение к рассматриваемой проблеме, обуславливает
- Маркетинговое исследование, в процессе выполнения которого необходимо использовать первичную информацию, предполагает
- Данные, ранее собранные и хранящиеся в банке данных предприятия, а также имеющиеся в различных информационных источниках и относящиеся к исследуемой проблеме, являются
- Собранные в процессе маркетингового исследования непосредственно самим исследователем необходимые ему и относящиеся к рассматриваемой проблеме сведения считаются....
- В процессе маркетингового исследования исследователь выявляет мнение определенного круга людей, имеющих непосредственное отношение к рассматриваемой проблеме, путем
- В процессе опроса исследователь ставит одни и те же заранее подготовленные им вопросы и задает их в фиксированной форме, используя
- Метод исследования, который позволяет получить первичную информацию с помощью визуального контроля, интересующих исследователя людей и событий, называется...
- Для получения информации об исследуемом объекте на основе анализа зависимости нескольких факторов используется

12. Изучение реальных процессов и явлений на основе построения и анализа моделей, описывающих конкретные ситуации, проводится при использовании
13. Совокупность потребителей сегментов, на которых фирма может обеспечить себе стабильное положение на рынке несмотря на наличие конкурентов, образует
14. Совокупность потребителей, которые не могут полностью удовлетворить свои нужды и потребности за счет предлагаемых на рынке товаров, образует
15. Опрос, в процессе проведения которого исследователь в каждом конкретном случае использует одни и те же подготовленные им вопросы и по-разному их формулирует, что приводит к свободной беседе, принято называть

Задание 5 Способы сбора первичных данных: 1 – эксперимент, 2 – опрос, 3 – наблюдение. Подобрать им соответствующие определения:

- a - способ, при котором исследователь ведет непосредственный надзор за людьми и обстановкой;
- b - способ отбора информации среди сопоставимых групп субъектов;
- c - способ, позволяющий получить прямую информацию о знаниях, убеждениях и мнениях людей, о степени их удовлетворенности от покупки, а также способ, позволяющий определить популярность товара.

Задание 6 Проведите сравнительный анализ способов контакта с аудиторией при проведении международных маркетинговых исследований. Укажите сильные и слабые стороны контакта с аудиторией

	Способы контакта с аудиторией			
Гибкость в процессе опроса				
Возможность получения глубинной информации				
Возможность использования визуальных материалов				
Возможность опроса значительного количества респондентов				
Вероятность получения правдивого ответа на болезненные вопросы				
Влияние интервьюера на результаты опроса				
Быстрота проведения опроса				
Затраты				

Задание 7 Тест

1. Вторичные данные в маркетинге – это:
 - a) перепроверенная информация;
 - b) второстепенная информация;
 - c) информация, полученная из посторонних источников;
 - d) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями.
2. Маркетинговые исследования – это:
 - a) то же самое, что и «исследование рынка»;
 - b) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
 - c) системный сбор, упорядочение, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;
 - d) исследование маркетинга.
3. В число основных этапов проведения маркетингового исследования не входит:
 - a) определение потребности в проведении маркетинговых исследований;
 - b) разработка маркетинговой стратегии фирмы;
 - c) реализация плана, подготовка и презентация отчета;
 - d) разработка плана исследования.

Задание 8 Проведите сравнительную характеристику количественных и качественных исследований по следующим критериям

Характеристика	Количественные исследования	Качественные исследования
Цель исследования		
Гибкость при проведении исследования		
Размер выборки		
Выбор респондентов		
Информация, полученная от одного респондента		
Методы анализа данных		
Требования к интервьюеру		
Затраты времени		

Задание 9 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. Результаты маркетинговых исследований не используются при создании информационной базы маркетинга.
2. Исследование эффективности ценовой политики не является маркетинговым исследованием.
3. Для решения некоторых проблем достаточно ограничиться использованием лишь вторичной информации.
4. Использование для сбора информации наблюдения позволяет обеспечить более высокую объективность проводимого исследования, чем это достигается при опросе.
5. При опросе исследователю следует дать понять респонденту, какие результаты он хочет получить.
6. Исследователь может предоставить респонденту возможность остаться анонимным, если этого он желает.
7. Высылая анкету по почте, целесообразно отправить конверт с маркой и обратным адресом.
8. Использование при маркетинговом исследовании вторичной информации позволяет сэкономить время и сократить затраты на его проведение.
9. Вторичная информация может быть устаревшей, поскольку многие данные получены в течение продолжительного промежутка времени.
10. При проведении эксперимента наиболее приемлемой зависимой переменной обычно является объем продаж.
11. Проводя интервью, исследователь может как задать больше вопросов, так и дополнить полученные в результате беседы сведения своими личными наблюдениями.
12. Исследователь сначала разрабатывает комплекс маркетинга, а затем проводит сегментирование рынка....

Задание 10 Контрольное самотестирование. Способность к общению, способность вызвать у клиента доверие можно оценить с помощью данных, представленных на графике.

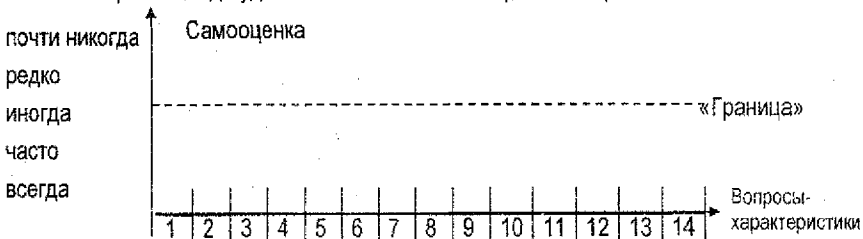
По горизонтальной оси графика откладываются номера вопросов. По вертикальной оси графика выбирается подходящая словесная оценка по каждому из следующих вопросов:

1. Эрудированы ли Вы менее, чем другие, по теме ведения исследования (или по вопросам собеседования с клиентом)?
2. Обладаете ли вы чувством юмора в меньшей степени, чем другие?
3. Перебиваете ли Вы собеседника в разговоре?
4. Делаете ли Вы вид, что слушаете собеседника, а сами в это время думаете о другом?

5. Меняете ли Вы тему разговора, если собеседник коснулся неприятных для Вас вопросов?
6. Вам нелегко сразу подобрать удачную реплику?
7. Вам нравится, когда Вас хвалят?
8. Переживаете ли Вы острее, чем окружающие Вас люди, когда Вас ругают?
9. Стараетесь ли Вы прекратить беседу, если тема Вас не интересует?
10. Раздражают ли Вас манеры собеседника?
11. Может ли неправильное высказывает собеседника вызвать у Вас грубость?
12. Избегаете ли Вы вступления в беседу с незнакомыми людьми?
13. Бывает ли у Вас высокомерный тон по отношению к собеседнику?
14. Меняется ли у Вас тон голоса, выражение лица в зависимости от того, кто является Вашим собеседником?

Выберите по каждому вопросу-характеристике соответствующую Вам словесную оценку (ответ на поставленный вопрос) и внесите ее в график. Затем соедините последовательно все точки графика.

Вместо оценок иногда удобно пользоваться экспертными оценками.



Обобщенный график показывает, насколько велики Ваши способности к общению: чем выше линия графика от «границы», тем выше способность к общению с клиентом, способность расположить клиента к доверительной беседе.

Задание 11 Обсудите следующие вопросы:

1. Докажите, что маркетинговая деятельность основана на исследованиях.
2. Докажите, что целью маркетинговой информационной системы является предоставление информации для принятия управленческого решения?
3. Какими ресурсами должна обладать фирма для создания маркетинговой информационной системы? С какими проблемами она может столкнуться в ходе маркетинговых исследования?

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 3

Тема: «Маркетинговая среда функционирования предприятия»

Цель: установить взаимосвязь элементов маркетинговой деятельности предприятия, научиться четко разграничивать факторы микро- и макросреды предприятия, использовать полученные знания в решении ситуационных задач.

Содержание работы:

Задание 1 Заполните таблицу факторов микро- и макросреды фирмы: клиентура, экономика, маркетинговые посредники, политика, конкуренты, контактные аудитории, культура, наука и техника, поставщики, природа, демография.

Факторы микросреды	Факторы макросреды
...	...
...	...
...	...

Задание 2 Из перечисленных ниже названий фирм, организаций, учреждений выберите те, которые являются:

- ✓ посредниками (торговыми, маркетинговыми, финансовыми);
 - ✓ контактными аудиториями
- | | |
|-----------------------------|-------------------------------------------|
| 1) рекламные агентства; | 12) акционеры; |
| 2) инвестиционные компании; | 13) общинные организации; |
| 3) консультационные фирмы; | 14) широкая публика; |
| 4) кредитные компании; | 15) фондовая биржа; |
| 5) страховые компании; | 16) члены совета директоров; |
| 6) оптовые торговцы; | 17) организация товародвижения; |
| 7) банки; | 18) государственное учреждение; |
| 8) потребительский рынок; | 19) фирмы маркетинговых исследований; |
| 9) радиостанции; | 20) рабочие и служащие фирмы; |
| 10) телецентры; | 21) организация потребителей; |
| 11) брокерские фирмы; | 22) представители национальных меньшинств |

Задание 3 Определите, из предложенного ниже списка, какие факторы определяют внешнюю, а какие внутреннюю среду функционирования предприятия:

1. Показатели строительства новых мощностей
2. Кадры
3. Конкуренты
4. Риск
5. Показатели отгрузки продукции
6. Конъюнктура
7. Возможности выпуска продукции
8. Степень свободы вашего предприятия в управлении
9. Рынок
10. Показатели реализации продукции
11. Расположение предприятия по отношению к рынкам сбыта
12. Рабочая сила
13. Конкурентоспособность вашего предприятия
14. Экология
15. Существующая репутация фирмы
16. Финансовые возможности фирмы
17. Показатели потребления
18. Научно-технический уровень вашего производства
19. Источники ресурсов
20. Показатели обращения капиталов
21. Внутренняя кооперация
22. Валовой национальный доход
23. Показатели динамики цен

Задание 4 Какие из ниже перечисленных макроэкономических факторов относятся к демографической, экономической, научно-технической, природной, политической и культурной среде.

Результат оформите в виде таблицы:

Демографическая среда	Экономическая среда	Научно-техническая среда	Природная среда	Политическая среда	Культурная среда
1...	1...	1...	1...	1...	1...
2...	2...	2...	2...	2...	2...
3...	3...	3...	3...	3...	3...

Отношение людей к природе; уровень доходов населения; законодательство, регулирующее хозяйственную деятельность; повышение образовательного уровня; структура расходов; перемены в семье; экологизация мышления населения; численность населения; размещение по территории страны; рост числа групп по защите интересов обществу; количество браков; культура потребления; этническая и религиозная структура населения; уровень экономического развития страны; общехозяйственная конъюнктура; стиль жизни; циклические и структурные кризисы; миграционные тенденции; валютные курсы; покупательная способность населения; степень урбанизации; экономическая политика государства; эластичность спроса; отношение людей к обществу; система налогообложения; дефицит некоторых видов сырья; инфляция; международное сотрудничество; экологическая ситуация; климатические условия; внедрение современных информационных технологий; формы культуры; технологические изменения в контролируемой и смежных отраслях; уровень рождаемости; структура населения по доходам; внутриполитическая стабильность; уровень загрязненности окружающей среды; последствия внешнеполитических акций для развития рынков сбыта; влияние общественности на характер решений; цены и тенденции потребления населения; особенности культурных и нравственных ценностей общества; ужесточение к безопасности технологических нововведений; отношение людей к мирозданию; сбережения населения.

Задание 5 Любое предприятие, осуществляющее свою деятельность на рынке, находится под воздействием разнообразных сил, которые составляют внешнюю среду маркетинга и во многом определяют характер его деятельности. При этом необходимо учитывать, что внешняя среда характеризуется сложностью и динамизмом. Сложность определяется количеством и степенью сходства факторов внешней среды, влияющих на предприятие, а динамизм – тем, как быстро эта среда изменяется (или насколько она стабильна). Учет сложности и динамизма внешней маркетинговой среды позволяет выявить 4 типа ситуаций, (рис. 1), каждому из которых соответствует определенный характер маркетинговой деятельности. Приведите не менее 5 примеров для каждой ячейки данной матрицы, используя характеристики ячеек, представленные на рис. 1.

Низкая Степень динамизма внешнего окружения	Ситуация низкой неопределенности Факторов мало Факторы схожи Факторы не меняются <i>Пример: производство соли,</i> ...	Ситуация умеренной неопределенности Факторов много Факторы не схожи Факторы не меняются <i>Пример: нефтепереработка,</i> ...
	Ситуация умеренно-высокой неопределенности Факторов мало Факторы схожи Факторы постоянно меняются <i>Пример: потребительские товары,</i> ...	Ситуация высокой неопределенности Факторов много Факторы не схожи Факторы постоянно меняются <i>Пример: производство компьютеров,</i> ...
	Низкая	Высокая
	Степень сложности внешнего окружения	

Рис. 1 – Матрица характеристики внешней среды

Задание 6 Назовите, какие факторы макросреды из разрядов демографических, экономических, природных, технологических, социокультурных, политических, международных необходимо учитывать производителю:

- а) спортивных велосипедов;
- б) коллекционных кукол;
- в) надувных лодок;
- г) хлебо-булочных изделий;
- д) спичек;
- е) музыкальных инструментов.

В каждой группе факторов укажите 5-7 наиболее важных. Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей, сравните полученные результаты. Объясните, почему для каждого предприятия результаты ранжирования могут быть различными?

Задание 7 Рассмотрите любое хорошо знакомое вам предприятие и определите для выбранного предприятия, какие субъекты рыночной деятельности являются для него:

- а) поставщиками;
- б) маркетинговыми посредниками;
- в) конкурентами;
- г) клиентами;
- д) контактными аудиториями.

В каждой категории участники микросреды выбранного Вами предприятия приведите несколько примеров. Опишите характер отношений Вашей фирмы с различными организациями. Чем эти отношения отличаются? Обоснуйте принадлежность каждой из названных фирм к определенной группе представителей микросреды.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 4

Тема: «Выбор целевого рынка»

Цель работы: изучить основные типы рынков и рыночные показатели; закрепить знания о переменных, используемых для сегментирования промышленного и потребительского рынка и критериях позиционирования.

Содержание работы:

Задание 1 Из правого столбца выбрать типы рынков в соответствии с выбранным признаком классификации рынков.

Признак классификации	Кол-во рынков	Тип рынка
Уровень конкуренции	4	1. Страны с низким, средним и высоким уровнем доходов
Территориальный охват	4	2. Рынок товаров краткосрочного пользования 3. Региональный
Уровень доходов и характер их происхождения в стране	4	4. Рынок минерального сырья и топлива
Срок использования товаров	3	5. Страны с натуральным хозяйством 6. Олигополия
Характер конечного использования	2	7. Рынок сельскохозяйственного сырья, продовольственных и лесных товаров
Сфера общественного производства	2	8. Рынок товаров материального производства (сырья, продовольствия, машин, оборудования)
Структура хозяйства страны	4	9. Страны-экспортеры сырья 10. Рынок товаров производственного назначения
Товарно-отраслевой с многоуровневой детализацией	3	11. Страны и регионы с очень высоким уровнем доходов 12. Чистая конкуренция 13. Рынок товаров долговременного пользования 14. Монополистическая конкуренция 15. Рынок товаров духовного производства (достижений науки, технологий, ноу-хау, произведений искусства, книг)

- | | |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <ul style="list-style-type: none"> 16. Рынок товаров одноразового пользования 17. Чистая монополия 18. Рынок промышленно развитых стран 19. Внутренний рынок 20. Рынок товаров потребительского назначения 21. Страны с преимущественно средним уровнем доходов 22. Национальный рынок 23. Рынок промышленно развивающихся стран 24. Рынок машин и оборудования 25. Мировой рынок 26. Страны и регионы с низким уровнем доходов |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Задание 2 В каждом из тестов выберите один наиболее верный ответ

1. Фирма «МакДональдс» скорее всего реализует:
 - a. Массовый маркетинг;
 - b. Товарно-дифференцированный маркетинг;
2. Провести сегментирование рынка – это значит:
 - a. Выделить отдельные группы потребителей в соответствии со сформировавшимся спросом;
 - b. Изучить поведение потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах;
 - c. Разделить рынок на отдельные группы потребителей;
 - d. Выделить отдельные группы покупателей, для каждой из которых может быть предложен соответствующий комплекс маркетинга.
3. Туристическая фирма для сегментирования рынка скорее всего сначала воспользуется:
 - a. Национально-культурными признаками;
 - b. Демографическими признаками;
 - c. Личностными признаками;
 - d. Географическими признаками.
4. Фирма, изготавливающая хлебобулочные изделия, для сегментирования рынка прежде всего воспользуется:
 - a. Национально-культурными признаками;
 - b. Социально-экономическими признаками;
 - c. Поведенческими признаками;
 - d. Демографическими признаками.
5. Высшее учебное заведение, сегментируя рынок образовательных услуг, предпочтение отдаст:
 - a. Личностным признакам;
 - b. Демографическим признакам;
 - c. Социально-экономическим признакам;
 - d. Национально-культурным признакам.
6. Малое швейное предприятие скорее всего будет использовать:
 - a. Дифференцированный маркетинг;
 - b. Недифференцированный маркетинг;
 - c. Концентрированный маркетинг.
7. Провести позиционирование товара на рынке – это означает:
 - a. Определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности;
 - b. Установить возможный объем продаж;
 - c. Выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару;
 - d. Установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар.

8. Швейная фирма провела сегментирование рынка мужских костюмов по возрастному признаку. Она установила, что емкость сегмента рынка костюмов для мужчин в возрасте 50 лет и старше достаточно велика, однако никто костюмы для таких потребителей не шьет. Благодаря полученной информации фирма быстрее всего будет рассматривать данный сегмент, как:

- Рыночную нишу;
- Сегмент, не привлекательный для фирмы;
- Рыночное окно;
- Сегмент, требующий дальнейших исследований.

9. Обувная фабрика провела сегментирование рынка, определила целевой рынок, провела позиционирование и изучила поведение потребителей на выбранном рынке. После этого она:

- Будет выводить товары на рынок;
- Разработает комплекс маркетинга;
- Проведет рекламу своих товаров;
- Будет искать стратегических партнеров.

Задание 3 Какова доля рынка фирмы, если известно, что объем продаж фирмы за год составил 1,5 млн. единиц товара; годовая емкость рынка товара – 3,5 млн. единиц товара. При этом цена фирмы за единицу товара на 5% превысила равновесную цену, установившуюся на рынке в размере 171,5 у.е.

Задание 4 Используя данные, приведенные в таблице, рассчитайте долю рынка предприятия, а также его относительную долю рынка. Сделайте соответствующие выводы.

Виды продукции	Объем реализации, тыс. у.е, 2010	Емкость рынка, 2010	Объем реализации основного конкурента	Доля рынка предприятия	Доля рынка конкурента	Относительная доля рынка
Фотоаппараты для России и Ближнего зарубежья	2500	7450	1250			
Фотоаппараты для развивающихся стран	649	1947	410			
Фотоаппараты для Западной Европы	130	2450	175			

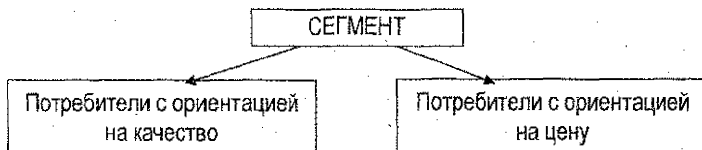
Задание 5 Разработайте схему последовательной сегментации рынка напольных пластиковых плит, используя следующие сегменты:

Служебные помещения, г. Минск, школы, Беларусь, потребители, больницы, г. Гомель, учреждения, комната отдыха, г. Брест, общие помещения, г. Витебск, операционные, промышленность, столовая.

Задание 6 Используя аналогичный алгоритм, постройте схему последовательной сегментации для рынка продукции из кожи.

Задание 7 Разместите факторы, определяющие успех в конкретном сегменте в порядке убывания их важности для потребителя.

Факторы: цена, качество, сервисное обслуживание, индивидуальность решения, сроки поставки, экономический эффект, финансирование.



Задание 8 Укажите достоинства и недостатки массового, дифференцированного и концентрированного маркетинга. Приведите примеры известных Вам предприятий, использующих в своей деятельности данную стратегию охвата рынка. Результаты оформите в виде таблицы:

Стратегии охвата рынка	Достоинства	Недостатки	Примеры предприятий
Массовый маркетинг	1...		
	2...		
	3...		
Дифференцированный маркетинг	1...		
	2...		
	3...		
Концентрированный маркетинг	1...		
	2...		
	3...		

Задание 9 Распределите предложенные ниже признаки сегментации по соответствующим критериям сегментирования с указанием возможных сегментов:

Критерий сегментирования	Признаки сегментирования	Возможные сегменты
Географический		
Демографический		
Социально-экономический		
Поведенческий		

Чувствительность к рекламе, возраст потребителя, степень приверженности к товару, размер семьи (человек), уровень дохода (долларов в месяц), поводы для совершения покупки, численность населения (для городов), искомые выгоды, этап жизненного цикла семьи, степень потребности в товаре, образование, степень готовности купить товар, пол, интенсивность потребления, социальный класс, чувствительность к цене, плотность населения, степень восприятия нового товара, профессия (род занятий), географическое местоположение.

Задание 10 Приведите примеры предприятий, использующих следующие атрибуты позиционирования:

- **Позиционирование по атрибуту** – компания позиционирует себя по какому-либо показателю (размер, число лет существования и т.д.) *Например, Диснейленд может представлять себя как самый большой парк аттракционов в мире.*
- **Позиционирование по использованию (или применению)** заключается в позиционировании товара как лучшего для определенных целей. *Например, лекарство для похудения.*
- **Позиционирование по конкуренту** – здесь товар позиционируется как превосходящий по какому-либо показателю называемого или подразумеваемого конкурента. *Например, парк В может довести до сведения потребителей, что в нем они могут увидеть значительно больше разнообразных животных, чем в любом другом.*
- **Позиционирование по категории продукта.** Здесь товар позиционируется как лидер среди других аналогичных товаров. *Например, парк С может позиционироваться не как «парк отдыха», а как «образовательное учреждение».*
- **Позиционирование по потребителю** заключается в позиционировании товара как наилучшего, для определенной группы потребителей. *Например, препарат А – наиболее эффективный для лечения астматиков.*
- **Позиционирование по соотношению цена/качество** – использование цены как показателя качества, продукт позиционируется как предлагающий наибольшие блага. *Например, стиральный порошок Дося – качество по разумной цене*

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 5

Тема: «Поведение потребителей»

Цель работы: изучить основные типы покупателей, внешние и внутренние факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей, а также модели покупательского поведения; закрепить знания о процессе принятия решения о покупке.

Содержание работы:

Задание 1 Используя приведенный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных ниже предложений.

- | | |
|---------------------------|----------------------------|
| А. Поведение потребителей | К. Убеждения |
| Б. Культура | Л. Образ жизни |
| В. Субкультура | М. Стиль жизни |
| Г. Общественный класс | Н. Психографика |
| Д. Референтная группа | О. Закупочный центр |
| Е. Роль | П. Контракт |
| Ж. Статус | Р. Консюмеризм |
| З. Восприятие | С. Суверенитет потребителя |
| И. Отношение | |

1. Совокупность отдельных людей или семей, объединенных в определенную группу, характеризующуюся схожими убеждениями, стилем жизни, интересами и поведением, образует

2. ... определяется как совокупность взглядов, ценностей и норм поведения для некоторой группы людей, объединенных на национальной, религиозной, расовой, региональной или какой-нибудь другой основе.

3. Широко признанные взгляды, нормы и ценности, характеризующие поведение членов данного общества, определяют

4. Непосредственную деятельность покупателей, обусловленную приобретением необходимых товаров и включающую действия по обоснованию и принятию решений о покупке, саму покупку и постпокупочную оценку приобретенных товаров называют....

5. Некоторую совокупность людей, способных оказывать влияние на отношение и поведение человека, принято считать ...

6. ... – это общая оценка, даваемая человеку обществом.

7. ... – это набор действий, которые выполняет человек по отношению к окружающим его людям.

8. Организованное движение потребителей за защиту их прав и возможностей более сильного воздействия на товаропроизводителей и продавцов получило название ...

9. Право и реальная возможность выбора товара, продавца, времени и места покупки с учетом имеющихся у покупателя средств определяет

10. Документ, в котором оговариваются права и обязанности продавца и покупателя, является

11. Коллектив специалистов, призванных подготовить или принять обоснованные решения о закупках товаров, образует

12. Сложившееся мнение о данном товаре характеризует....

13. Приписываемые данному товару соответствующие ему характеристики определяют

14. Отбор, упорядочение и интерпретация имеющейся информации для создания объективного представления о данной ситуации, объекте или товаре является ...

15. Устоявшиеся формы бытия человека в окружающем мире, проявляющиеся в его деятельности, интересах и убеждениях, характеризуют

16. Форма поведения отдельной личности или группы людей, в большинстве своем воспроизводящая одни и те же черты, манеры, привычки, вкусы и склонности, определяет ...

17. Измерением и описанием параметров, характеризующих образ жизни человека, занимается

Задание 2 Определите, являются верными или ложными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание, по вашему мнению, верно, и «нет», если оно ошибочно.

1. Маркетинговые факторы не являются основными побудительными мотивами совершения покупок.

2. Уровень развития культуры имеет самое непосредственное отношение к поведению потребителей.

3. Субкультура не может быть использована в качестве признака сегментирования рынка потребительских товаров.

4. Среди внешних факторов наиболее сильное влияние на потребителей оказывают роли и статусы.

5. Основное влияние на решение потребителя о покупке товара оказывают психологические факторы.

6. Покупатель нового телевизора быстрее воспримет позитивную информацию о выбранной им марке телевизора и может проигнорировать все негативное, относящееся к сделанному им выбору.

7. Потребители, которые курят, способны не обратить внимания на вред курения, в то же время они воспримут и запомнят рекламу, которая олицетворяет свободу человека, в том числе и относительно курения.

8. Иногда достаточно напомнить потребителю о каком-нибудь товаре, как у него появится осознанная потребность в приобретении данного товара.

10. При покупке нового вида технологического оборудования обычно реализуется упрощенный вариант процесса принятия решения о закупках.

11. Осуществляя поаторные закупки жевательной резинки, предприятие реализует сложный вариант процесса принятия решения о закупках.

12. В мировой практике одним из основных прав потребителей является право на информированность о наиболее важных свойствах товаров, способах продажи, гарантиях и другой информации, помогающей потребителю сделать правильный выбор товара или принять обоснованное решение.

Задание 3. В каждом из тестов выберите один, наиболее приемлемый ответ.

1. Моряк после крушения парохода и нескольких дней скитаний, голодный и уставший, оказался с толстым кошельком в цветущем городе. Он в первую очередь:

- а) купит понравившуюся картину; г) влюбится во встретившуюся красивую девушку.
б) снимет номер в гостинице;
в) посетит ресторан;

2. Согласно одной из теорий мотивации удовлетворения наших потребностей, существует утверждение о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий. Такая точка зрения принадлежит:

- а) Абрахаму Маслоу; в) Фредерику Герцбергу;
б) Зигмунду Фрейду; г) Максу Веберу.

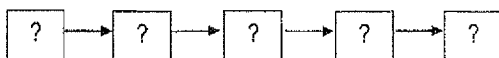
3. Какой из указанных ниже товаров может удовлетворять несколько различных потребностей многих групп покупателей?

- а) шариковая ручка; в) компьютер;
б) велосипед; г) мыло

4. К маркетинговым факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, относятся:
- а) возраст;
 - б) цена товара;
 - в) восприятие;
 - г) образ жизни.
5. Постоянный покупатель супермаркета имеет семью из четырех человек, является менеджером предприятия и членом ассоциации менеджеров ряда других общественных организаций. На его покупательское поведение наиболее сильное влияние оказывает:
- а) уровень развития культуры;
 - б) семья;
 - в) участие в работе общественных организаций;
 - г) статус менеджмента предприятия.
6. Большинство людей следуют сложной схеме принятия решения о покупке, приобретая:
- а) новый сорт хлеба;
 - б) новый вид туалетной бумаги;
 - в) новый телевизор;
 - г) новую марку зубной пасты.
7. В процессе принятия решения о покупке оценке и выбору приемлемого варианта товара предшествует:
- а) потребление;
 - б) оценка товара в процессе потребления;
 - в) покупка;
 - г) осознание потребности
8. Изучая поведение покупателей потребительского рынка, менеджер по маркетингу установил, что наиболее широкое воздействие на поведение потребителей оказывают:
- а) субкультура;
 - б) общественные классы;
 - в) референтные группы;
 - г) общественные группы.
9. Продавец магазина установил, что при покупке телевизоров наиболее сильное воздействие на покупательское поведение оказывают:
- а) коллеги по работе;
 - б) работники магазина;
 - в) семья;
 - г) друзья.
10. Строительная организация скорее всего воспользуется упрощенным вариантом принятия решения о закупке, приобретая:
- а) подъемный кран;
 - б) цемент;
 - в) новый трактор;
 - г) рабочую одежду
11. В процессе принятия сложного решения о закупке поиску поставщиков предшествует:
- а) оценка предложений;
 - б) оценка работы поставщика;
 - в) запрос предложений от поставщиков;
 - г) разработка спецификаций товара.
12. При осуществлении государственных закупок предпочтение отдается:
- а) методу контрактов;
 - б) лизингу;
 - в) фрайчайзингу;
 - г) методу открытых торгов.
13. Суверенитет потребителя – это:
- а) право выбора товаров;
 - б) право и реальная возможность выбора товара, продавца, времени и места покупки в соответствии с реальными возможностями покупателя;
 - в) право на безопасность товаров и их функционирование в точном соответствии с предложением продавца (производителя);
 - г) право на информированность о наиболее важных свойствах товара.
14. Консюмеризм потребителей – это:
- а) движение в защиту от возможного приобретения недоброкачественных товаров;
 - б) организованное движение за расширение и защиту прав покупателей, усиление их возможного воздействия на производителей и работников торговли;
 - в) движение за здоровую окружающую среду;
 - г) движение за информационное обеспечение покупателей.

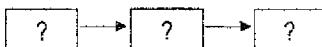
Задание 4 Заполнить схему, отражающую процесс принятия решения о покупке:

- 1- решение о покупке;
- 2- осознание проблемы;
- 3- реакция на покупку;
- 4- поиск информации;
- 5- оценка вариантов.



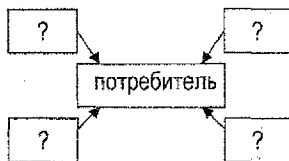
Задание 5 Заполните схему, имитирующую простую модель покупательского поведения:

- 1- реакция покупателя на цену;
- 2- предложение фирмы;
- 3- ожидание выгоды;
- 4- сознание покупателя;
- 5- независимость потребителя;
- 6- ответные реакции покупателя;
- 7- побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители.



Задание 6 В схему факторов, влияющих на покупательское поведение, впишите нужные элементы:

- 1 – доходы покупателей;
- 2 – психологические факторы;
- 3 – независимые средства массовой информации;
- 4 – конкуренция;
- 5 – личные факторы;
- 6 – правительство;
- 7 – экономика;
- 8 – факторы культурного порядка;
- 9 – технология;
- 10 – социальные факторы.



Задание 7 Укажите факторы покупательского поведения, относящиеся к:

а – социальным факторам; б – факторам культурного порядка; в – психологическим факторам; г – личностным факторам:

- | | | |
|-------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| 1 – культура; | 6 – роли и статусы; | 11 – восприятие; |
| 2 – мотивация; | 7 – социальное положение; | 12 – субкультура; |
| 3 – референтные группы; | 8 – род занятий; | 13 – возраст; |
| 4 – образ жизни; | 9 – семья; | 14 – экономическое положение; |
| 5 – усвоение; | 10 – убеждения и отношения; | 15 – тип личности. |

Задание 8 Психологическим факторам:

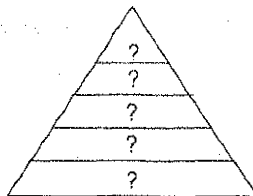
1 – усвоение; 2 – восприятие; 3 – убеждение; 4 – мотивация найдите соответствующие определения:

- а* – мысленная характеристика индивидом чего-либо;
б – нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения;
в – определение перемены в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта;
г – процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию.

Задание 9 Впишите в схему, характеризующую иерархию потребностей по А. Маслоу, соответствующие элементы:

- 1 - потребности в самоутверждении;
- 2 - потребности самосохранения;

- 3 - потребности в уважении;
- 4 - физиологические потребности;
- 5 - социальные потребности.



Определите на удовлетворение каких потребностей рассчитаны следующие товары:

замок, вода, страхование жизни, индикаторы дыма, автомобиль «Тойота», автоматическая междугородная телефонная связь, дискотека, художественная литература на языке скифов, письма, лекарства, аутогенная тренировка, одежда, газета «Вечерний Брест», очиститель воздуха, ноут-бук.

Задание 10 Подберите примеры нахождения цепочек сопряженных потребностей (6 штук). Например: – потребность передачи информации на расстояние привела к возникновению радио; – потребность не только слышать, но и видеть, привела к возникновению телевидения.

Задание 11 Приведите примеры потребностей (4-5 штук)

- ◆ потребности, удовлетворяемые по несколько раз в день: ...
- ◆ потребности, удовлетворяемые 1 раз в день: ...
- ◆ потребности, удовлетворяемые 1 раз в неделю: ...
- ◆ потребности, удовлетворяемые 1 раз в месяц: ...
- ◆ потребности, удовлетворяемые 1 раз в квартал: ...
- ◆ потребности, удовлетворяемые 1 раз в год: ...

Задание 12 Заполните таблицу.

Потребности (Товары)	В прошлом	В настоящее время	В будущем
Потребность в еде			
Потребность в общении			
Потребность в развлечении			
Потребность в самозащите			
Потребность в образовании			
Потребность в одежде			
Потребность в передвижении			

Задание 13 Используя матрицу потребностей, опишите потребности человека в следующих товарах:

- духи J'adore;
- стиральная машина Bosh;
- диски Blu-ray;
- лапти;
- дистанционное обучение;
- хлеб;
- автомобиль Infiniti FX;
- журнал Men'sHealth;
- экстази;
- личный шатл.

Признак потребности	Характеристика признака		
Место в иерархии	Низшие (физиологические)		Высшие (социальные)
Что влияет на потребность	Национальность, история; география, природа; климат; пол; возраст; социальное положение		
Историческое место	Прошлые;	настоящие;	будущие
Уровень удовлетворения	Полностью удовлетворенные; не полностью удовлетворенные; не удовлетворенные		
Степень сопряженности	Слабо сопряженные;	сопряженные;	сильно сопряженные
Масштаб распространения	Географический (всеобщий, региональный, в пределах страны); Социальный (всеобщий, внутри национальной общности, внутри социальной группы по образованию, внутри социальной группы по доходу)		

Признак потребности	Характеристика признака		
Частота удовлетворения	Единично удовлетворяемые;	периодически удовлетворяемые;	непрерывно удовлетворяемые
Природа возникновения	Основные;	вторичные;	косвенные
Комплексность удовлетворения	Удовлетворяются одним товаром; удовлетворяются взаимодополняющими товарами; удовлетворяются взаимозаменяемыми товарами		
Отношение общества	Отрицательное;	нейтральное;	положительное
Степень эластичности	Слабоэластичные;	эластичные;	высокоэластичные
Способ удовлетворения	Индивидуальный;	групповой;	общественный

Задание 14 Проанализируйте ситуации.

1. Предположим, что вы стали менеджером по закупкам вновь созданной крупной строительной организации, высшее руководство которой решило первым делом приобрести для своих работников рабочую одежду. По мнению высшего руководства, одежда должна быть привлекательной, удобной в работе и соответствовать фирменному стилю организации. Вам, как менеджеру по закупкам предложено построить и описать модель покупательского поведения организации при покупке рабочей одежды.

2. Менеджер по маркетингу проводит опрос студентов, чтобы выяснить, какие рекламные ролики им меньше всего понравились. Одна из студенток называет широко известную рекламу средства от головной боли – панадол. Однако, придя в очередной раз в аптеку, она покупает именно это средство. Как можно объяснить покупательское поведение студентки?

3. Вам, наверное, неоднократно приходилось обращать внимание на щиты, рекламирующие различные сигареты. На всех таких красочно оформленных щитах крупными буквами на белом фоне выделяется надпись «Курение опасно для здоровья». Казалось бы, увидев такую надпись, курящий человек должен бросить курить, а тот, кто еще не знаком с табаком, никогда не станет курить. Но, увы, рекламодатели, вывешивающие подобные щиты, уверены, что этим самым они увеличивают продажу табачных изделий. На чем основывается уверенность рекламодателей?

4. По рекомендации маркетологов многие туристические фирмы создают в своих офисах атмосферу дальних стран, используя для этого аэрозоли с запахом кокосов и экзотических специй. Маркетологи также предлагают накануне Рождества наполнять пространство магазинов ароматом апельсина и корицы, а в День святого Валентина – запахом шоколадной плитки. Чем обусловлены такие рекомендации маркетологов? Какие конечные результаты благодаря данным рекомендациям могут быть достигнуты?

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 6

Тема: «Товар и товарная политика предприятия»

Цель работы: изучить классификацию товаров; закрепить теоретические знания о рыночной атрибутике товаров, роли товара в маркетинге, товарных марках и ЖЦТ, а также ознакомиться с показателями характеризующими товарный ассортимент.

Содержание работы:

Задание 1 Определите, являются верными или ложными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание, по вашему мнению, верно, и «нет», если оно ошибочно.

1. Одним из решений, которое может принять предприятие, чтобы обеспечить стабильное увеличение объема продаж товара на стадии роста, является увеличение числа ассортиментных позиций товара.

2. Холодильник «Атлант» Акционерного общества «Минский завод холодильников» является товаром в реальном исполнении.
3. Зубная паста является товаром повседневного спроса.
4. Мебель не является товаром предварительного выбора.
5. Факс является товаром производственного назначения.
6. Благодаря хорошему дизайну своих товаров, фирма Braun заслужила хорошую репутацию.
7. Позывные радиостанции «Маяк» являются товарным знаком.
8. В качестве товарного знака могут быть изображения отдельных животных.
9. Жевательная резинка является товаром импульсивной покупки.
10. Одной из основных причин неудач новых товаров на рынке является неверное позиционирование товара.
 11. Можно неофициально позаимствовать чужие идеи, не забывая при этом использовать законные каналы распространения информации и не нарушать законы, защищенные патенты, товарный знак или интеллектуальную собственность.
 12. Сначала разрабатывается реальный образец нового товара, а затем проводится анализ возможных продаж и экономический анализ.
 13. Обеспечив производственное и коммерческое освоение нового товара, предприятие реализует пробный маркетинг.
 14. Нет и не может быть абсолютной конкурентоспособности или неконкурентоспособности: оба эти понятия связаны с рынком и временем, а также разнообразными факторами, влияющими на рынок.
 15. Цена потребления многих товаров значительно выше продажной цены.
 16. Один и тот же товар предприятия может находиться на различных этапах жизненного цикла товара в зависимости от рынка, на котором он продается.
 17. Оптимальная товарная номенклатура предприятия содержит товары, находящиеся на разных этапах жизненного цикла.
 18. Отдельные товары могут одновременно иметь как товарный знак производителя, так и торговую марку продавца.
 19. Предприятие не может иметь единый товарный знак для всех изготавливаемых им товаров.
 20. Некоторые предприятия прибегают к подделке или имитации уже существующего товарного знака, а иногда и незаконно его используют.
 21. При применении товарного знака надо использовать предупреждающую маркировку, характеризующую степень его защищенности.
 22. Благодаря удачному использованию упаковки может быть обеспечено содействие продвижению товара на рынок.
 23. Упаковка может обеспечить выгоду потребителю.
 24. В отдельных случаях стоимость упаковки в несколько раз превышает стоимость помещенного в нее товара.
 25. Кольеретка является одним из носителей производственной маркировки.
 26. Использование штрихового кодирования является исходной базой для учета, анализа и планирования производства и продажи товаров как на внутреннем, так и на внешнем рынке.
 27. Фирменный блок предприятия не включает товарный знак.
 28. Слоган – это специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования предприятия.
 29. Предприятие, изготавливающее автомобили, может не проводить сервисное обслуживание.

Задание 2 В каждом из тестов найдите наиболее правильный ответ.

1. Губная помада «Кредо» фирмы «Дзинтарс» является:
 - а) товаром с подкреплением;
 - б) товаром по замыслу;
 - в) товаром в реальном исполнении.
 - г) товаром с пассивным спросом.
2. Марочный коньяк «Арарат» скорее всего можно считать:
 - а) товаром повседневногo спроса;
 - б) товаром тщательного выбора;
 - в) престижным товаром;
 - г) товаром пассивного спроса.
3. Парфюмерно-косметическая фирма «Дзинтарс» изготовляет шесть ассортиментных групп товаров (духи, туалетная вода, зубная паста, губная помада, шампунь, крем). Указанное число ассортиментных групп характеризует:
 - а) широту товарного ассортимента;
 - б) глубину товарного ассортимента;
 - в) насыщенность товарного ассортимента;
 - г) гармоничность товарного ассортимента.
4. Каждый товар имеет свой жизненный цикл. При его описании обычно рассматривается:
 - а) время, в течение которого разрабатывается новый товар и осуществляется его массовое производство;
 - б) интервал времени от момента запуска в массовое производство до момента снятия с производства;
 - в) время, в течение которого товар находится на рынке;
 - г) интервал времени от момента начала проведения пробных продаж до снятия с массового производства.
5. Натуральная минеральная вода «Боржоми» скорее всего находится:
 - а) на этапе внедрения;
 - б) на этапе роста;
 - в) на этапе зрелости;
 - г) на этапе спада.
6. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие обычно получает максимальную прибыль от его продажи?
 - а) на этапе внедрения;
 - б) на этапе роста;
 - в) на этапе зрелости;
 - г) на этапе спада.
7. Качество телевизоров «Горизонт» определяется:
 - а) отсутствием видимых дефектов;
 - б) высоким техническим уровнем;
 - в) совокупностью свойств, призванных удовлетворять соответствующие потребности телезрителей;
 - г) дизайном.
8. Новым товаром следует считать:
 - а) товар, производство и продажа которого впервые организованы предприятием;
 - б) товар, поступивший в сферу обращения и обеспечивающий более полное удовлетворение потребностей потребителей;
 - в) товар, представленный на рынок и обладающий уникальными, впервые ему присущими свойствами.
9. Предприятие, осуществляющее разработку нового товара, реализует пробный маркетинг, чтобы:
 - а) определить емкость рынка;
 - б) установить возможный объем продаж;
 - в) выявить отношение потребителей;
 - г) принять окончательное решение о запуске товара в серийное производство.
10. В матрице «Бостонской консалтинговой группы» товары «дойные коровы» соответствуют жизненному циклу товара, находящемуся на стадии:
 - а) внедрения;
 - б) роста;
 - в) зрелости;
 - г) спада.

11. Минский завод холодильников быстрее всего воспользуется матрицей «Бостонской консалтинговой группы», чтобы:
- выявить привлекательность отрасли, в которой работает предприятие;
 - установить долю предприятия на целевом рынке;
 - установить оптимальный товарный ассортимент;
 - определить сроки разработки новых товаров.
12. Предприятие, изготавливающее электротехнические товары, приняло решение начать производство кофемолок. Для кофемолок скорее всего:
- будет создан собственный товарный знак;
 - будет использован товарный знак посредников;
 - будет приобретен широко известный товарный знак;
 - вообще не будет использован товарный знак.
13. Предположим, что вы в лечебных целях решили использовать минеральную воду «Боржоми». Тогда вам следует потреблять воду:
- в тетрапаках;
 - в стеклянных бутылках;
 - в пластмассовых бутылках;
 - в металлических банках.
14. В фирменном блоке фирмы «МакДональдс» основная роль принадлежит:
- слогану;
 - товарному знаку;
 - фирменному цвету;
 - фирменным константам.
15. На этикетке товара указан штрих-код: 4775010271220130161
Первые три цифры этого штрих-кода определяют:
- код ассортиментной позиции;
 - код ассортиментной группы;
 - код предприятия;
 - код государства.

Задание 3 Назовите товары и товарные марки, ставшие культурными символами следующих стран:

- | | |
|-------------|------------|
| • Япония | • Египет |
| • Франция | • Куба |
| • Германия | • Беларусь |
| • Англия | • Польша |
| • Италия | • Китай |
| • Швейцария | • Испания |
| • Россия | • Индия |

Задание 4 Определите лояльность потребителей к товарной марке предприятия, рассчитав рыночные доли в следующем году. Для расчета вероятности смещения марки используйте модель вероятного перехода к другой марке (модель Маркова).

На рынке имеется три марки: **А**, **Б**, **В**. Исследование показало: вероятность, что купивший марку **А** приобретет **А** снова в следующий раз, равна **70 %**; вероятность, что купивший марку **А** собирается приобрести марку **Б**, составляет **20 %**; и вероятность приобретения этим покупателем марки **В** равна **10 %**.

Для покупателя марки **Б**: вероятность приобретения снова марки **Б** – **40 %**, сдвига от **Б** к **А** – **50 %** и сдвига от **Б** к **В** – **10 %**.

Для марки **В**: вероятность следования марке **В** – **20 %**, сдвига от **В** к **А** – **60 %**, сдвига от **В** к **Б** – **20 %**

В настоящий период рыночные доли составили для марки **А** – **10 %**, марки **Б** – **30 %**, марки **В** – **60 %**.

Задание 5 В повседневной жизни людей широко используются такие товары, как телевизор, холодильник, компьютер, зубная паста.

➤ Сформулируйте свое видение каждого из них как товара с точки зрения 3-х уровней.

➤ Определите, какие из указанных товаров являются товарами длительного, а какие кратковременного пользования.

➤ Предложите комплекс услуг обеспечивающих подкрепление указанных товаров.

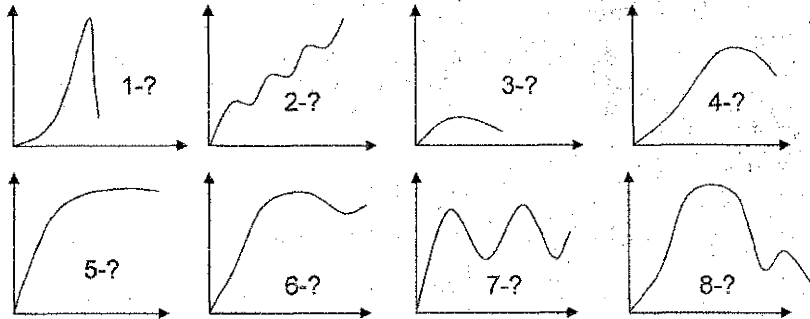
➤ Сформулируйте наиболее важные характеристики перечисленных товаров, призванных, на Ваш взгляд, наиболее полно удовлетворить потребности конкретных потребителей.

Задание 6 Используя полученные знания, заполните таблицу.

	ВЫВЕДЕНИЕ НА РЫНОК	РОСТ	ЗРЕЛОСТЬ	УПАДОК
ХАРАКТЕРИСТИКИ				
Продажи				
Издержки				
Прибыль				
Покупатели				
Конкуренты				
МАРКЕТИНГОВЫЕ ЦЕЛИ				

Задание 7 Определите виды кривых ЖЦТ и приведите примеры товаров с характерным жизненным циклом.

Виды кривых жизненного цикла товаров: традиционная, бум, гребешковая, фетиш (вспышка), ностальгия (возобновление), провал, продолжительное увлечение, сезонность (мода).



На графике традиционной кривой жизненного цикла товара покажите кривую прибыли.

Задание 8 Классифицируйте приведенные ниже товары в соответствии с предложенной схемой:



Бытовые услуги, организации, деловые услуги, промышленные, социальные услуги, идеи, потребительские, личности, биржевые, места. Приведите примеры конечных составляющих данной схемы.

Задание 9 Вспомните классификацию потребительских товаров и определите, к каким группам можно отнести следующие товары: мыло «Раптовіт», мебель ОАО «Пинскдерв», сигареты, джинсы от Calvin Klein, туристическая поездка в Бразилию, газета «Вечерний Брест», зубная паста, миксер, компьютер, медицинские препараты, медицинские услуги, автомобиль «Жигули», круасаны.

Задание 10 Вспомните классификацию товаров повседневного спроса и определите, к каким группам относятся следующие товары: молоко, жевательная резинка, зубная паста, медицинские препараты, канцелярские принадлежности, шоколадные батончики, зонтики в период дождей.

Задание 11 Приведите примеры следующих видов товарного знака:

- изобразительные:    
- словесные: SONY  Google
- объемные: (флакон духов Дали)  (бутылка Кока-Кола) 
- звуковые: звук программы «Вести», позывные радио «Маяк»
- комбинированные:   

Задание 12 Предприятие «Керамин» является одним из крупнейших предприятий Европы по производству керамических строительных материалов. Предприятие изготавливает:

- Плитки керамические для внутренней облицовки стен – 156 разновидностей (в том числе 29 новинок);
- Плитки керамические для полов – 64 разновидностей;
- Плитки для полов «Грес» – 4 разновидности;
- Плитки фризовые – 50 разновидностей;
- Санитарные керамические изделия – 147 разновидностей (в том числе 10 новинок);
- Кирпич керамический – 6 разновидностей;
- Наборы изразцов для каминов – 28 разновидностей (в том числе 7 новинок);
- Декоративные изделия – 8 разновидностей.

Определите:

- 1) широту, глубину, насыщенность, гармоничность товарного ассортимента
- 2) коэффициенты устойчивости и новизны товарного ассортимента.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 7

Тема: «Сущность и классификация цен»

Цель работы: изучить классификацию цен; закрепить теоретические знания о параметрах, функциях и факторах цены.

Содержание работы:

Задание 1 Используя приведенный ниже список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных ниже предложений. Каждый из терминов используется один раз.

- А. Цена
- Б. Ценообразование
- В. Ценовая политика
- Г. Бартер
- Д. Базовая цена
- Е. Точка безубыточности

- Ж. Престижные цены
- З. Гибкие цены
- И. Контрактная цена
- К. Биржевые котировки
- Л. Неокругленная цена
- М. Стандартная цена

1. Точка пересечения кривой спроса и кривой предложения называется
2. Цена единицы товара на месте его производства или перепродажи является
3. Количество денег соответствующей валютной системы, которое может получить продавец от покупателя за единицу товара или весь товар при определенных устраивающих обе стороны условиях, является
4. Процесс установления цены на товар называют
5. Совокупность мероприятий, которые необходимо выполнить продавцу, чтобы обеспечить эффективное управление ценами, определяет
6. Если при сделке в качестве эквивалента обмена используется некоторый товар, то тогда осуществляется
7. Цена, согласованная продавцом и покупателем во время заключения контракта, считается
8. Цены, отражающие психологическую потребность определенной категории покупателей в высококачественных товарах, являются
9. Продавец, реализующий один и тот же товар различным покупателям по разным ценам, использует
10. Установленная на бирже цена товара выступает в форме
11. Цена, устанавливаемая несколько ниже цены аналогичных товаров, конкурирующих на рынке предприятий, и чуть-чуть ниже некоторой определенной круглой суммы, считается
12. Устанавливаемая продавцом цена, уровень которой он пытается сохранить длительное время, считается

Задание 2 Заполните таблицу, выбрав из ее правого столбца виды цен, используемых в экономике, в соответствии с указанным признаком классификации.

Признак классификации	Количество	Виды цен
Обслуживаемые отрасли и сферы экономики	8	<ul style="list-style-type: none"> • Цены строительства • Скользящие цены • Франко-склад поставщика • Транспортные тарифы • Зональные цены
Срок согласования цен	3	
Территория действия	2	
Степень участия государства в установлении цены	2	
Порядок возмещения транспортных расходов	9	<ul style="list-style-type: none"> • Единые цены • Тарифы тепло- и энергоснабжения • Регулируемые цены • Франко-станция отправления • Цены во внешнеторговом обороте
Способ предоставления информации о цене	2	
Стадия производственного процесса	2	
Сфера товарооборота	2	<ul style="list-style-type: none"> • Лимитные цены • Франко-склад потребителя • Цены в учете и статистике • Твердые цены • Свободные цены • Франко-граница • Тарифы бытового и коммунального обслуживания

		<ul style="list-style-type: none"> • Франко-порт отправления • Публикуемые цены • Франко-борт судна • Подвижные цены • Франко-судно-порт назначения • Оптовые цены • Франко-порт назначения • Цены промышленности • Расчетные цены • Проектные цены • Франко-судно-порт назначения и страхования • Закупочные цены • Розничные цены
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Задание 3 Найдите один наиболее верный ответ.

1. На стадии внедрения товара на рынок:
 - а) предпочтение может быть отдано ценовой политике, обеспечивающей получение максимальной прибыли;
 - б) используется гибкая система скидок;
 - в) преимущественно используется политика комплексных продаж.
2. Политику дифференциации цены товара наиболее целесообразно использовать на стадии:
 - а) внедрения;
 - б) роста;
 - в) зрелости;
 - г) спада.
3. Можно ли, повысив цену на товар, увеличить спрос на него?
 - а) нельзя;
 - б) можно, если это товары повседневного спроса;
 - в) можно всегда;
 - г) можно, если это престижные товары.
4. Анализ соотношения спроса и предложения позволяет:
 - а) выявить нижнюю границу цены;
 - б) наиболее точно приблизиться к реальной цене товара;
 - в) установить верхнюю границу цены.
5. Роль ценовой политики минимальна на рынке:
 - а) чистой монополии;
 - б) олигополистической конкуренции;
 - в) монополистической конкуренции;
 - г) чистой конкуренции.
6. К методам установления цены на основе учета затрат относится:
 - а) метод гибких цен;
 - б) метод анализа безубыточности;
 - в) метод текущей цены;
 - г) метод воспринимаемой ценности.
7. Если продавец устанавливает цену на товар как сумму затрат, приходящихся на единицу товара, и некоторой нормы прибыли, то он использует:
 - а) метод обеспечения целевого дохода на капитал;
 - б) метод надбавок;
 - в) метод текущей цены.
8. В целях установления минимальной цены строительства пятизвездочной гостиницы наиболее целесообразно использовать:
 - а) метод анализа безубыточности;
 - б) метод текущей цены;
 - в) метод тендерного ценообразования.
9. При установлении биржевых котировок на пшеницу первостепенное значение имеют:
 - а) затраты на производство 1 т пшеницы;

- б) соотношение между спросом и предложением на пшеницу;
- в) существующий уровень конкуренции на рынке пшеницы.
- 10. При установлении цены на новый компьютер обычно используется:
 - а) пакетное ценообразование;
 - б) метод «снятия сливок»;
 - в) метод воспринимаемой ценности.
- 11. Предприятие, изготавливающее широкий ассортимент товаров, установит более высокие цены на:
 - а) основные товары;
 - б) обязательные принадлежности;
 - в) побочные продукты производства.
- 12. Продавец телевизоров установил на них базовую цену, равную 499 долл. США. Указанная цена является:
 - а) стандартной;
 - б) престижной;
 - в) неокругленной.
- 13. Приобретенный по лизингу автомобиль является собственностью:
 - а) после получения его в аренду;
 - б) после выплаты арендной платы;
 - в) после выкупа по остаточной стоимости.

Задание 4 Заполнить схему этапов установления исходной цены:

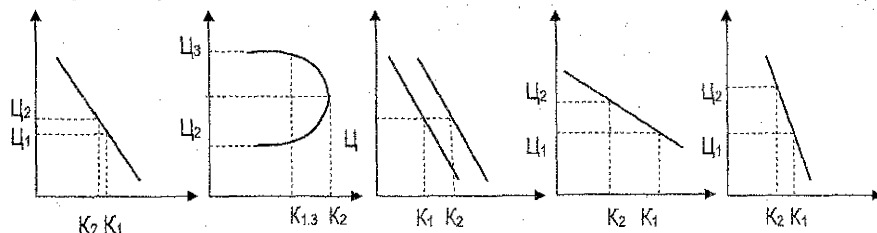
1. Выбор метода ценообразования;
2. Оценка издержек при различных объемах производства;
3. Постановка задач ценообразования;
4. Установление окончательной цены с учетом ее психологического восприятия всеми участниками рыночного процесса;
5. Анализ цен и товаров конкурентов;
6. Определение спроса (объема предполагаемых продаж по различным ценам).

Задание 5 Заполните таблицу, указав характер и уровень цен для выделенных целей:

Цели	Характер цели	Уровень цен
Максимизация текущей прибыли		
Обеспечение выживаемости		
Лидерство на рынке		
Лидерство в качестве товара		

Задание 6 Указанные ниже названия распределить по соответствующим кривым спроса.

- а. Кривая спроса на основные товары;
- б. Сдвиг кривой спроса под влиянием мероприятий по стимулированию сбыта и прочих неценовых факторов;
- с. Кривая эластичного спроса;
- д. Кривая неэластичного спроса;
- е. Кривая спроса на престижные товары.



Задание 7 Фирма, торгующая автомобилями, решила провести эксперимент, позволяющий установить зависимость количества продаваемых автомобилей от уровня цен. Цены по двум выбранным моделям изменялись на 500 долл. США и определялось, какое число автомобилей по данной цене продано. Результаты такого эксперимента приведены в таблице.

Номер п/п	Цена, тыс. долл. США	Количество проданных автомобилей, тыс. шт.	
		модель А	модель В
1	2,0	10,8	9,6
2	2,5	8,2	9,4
3	3,0	6,6	9,2
4	3,5	5,1	8,8
5	4,0	4,3	8,5
6	4,5	3,2	8,0
7	5,0	2,6	7,4

Постройте кривую спроса и определите, на какую модель автомобиля спрос является эластичным, а на какую – неэластичным. На основе анализа эластичности спроса сделайте свои предложения фирме в целях обеспечения эффективной ценовой политики.

Задание 8 Укажите на графике факторы, влияющие на установление минимальных и максимальных цен:

- Цены конкурентов;
 - Себестоимость продукции;
 - Уникальные достоинства товара;
- ←
?
?
?
→
- Слишком низкая цена
Слишком высокая цена

Задание 9 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. При осуществлении ценовой политики предприятию не следует учитывать уровень реализации маркетинга.
2. При прочих равных условиях по низкой цене удается продать товара гораздо больше, чем при высокой.
3. Рост спроса при неизменном предложении вызывает рост цен.
4. Рост предложения при постоянном спросе, как правило, вызывает снижение цен и позволяет увеличить объем продаж.
5. На рынке чистой конкуренции роль ценовой политики минимальна.
6. Если все предприятия отрасли используют методы установления цены данного товара на основе учета затрат, то их цены примерно одинаковы, что снижает ценовую конкуренцию.
7. Предприятию гораздо проще определить собственные издержки, чем выяснить чувствительность потенциальных покупателей к цене.
8. Во время проведения аукциона его ведущий может первоначально установить как минимальную, так и максимальную цену на товар.
9. Биржевые котировки постоянно меняются в зависимости от складывающегося соотношения между спросом предложением на товары.
10. На рынках нефти, стали или бумаги основные продавцы устанавливают одинаковые цены.
11. Большинство оптовых и розничных цен, устанавливаемых как сумма издержек и соответствующей наценки выступает в форме базовой цены в торговле.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 8

Тема: «Оценка издержек»

Цель работы: изучить классификацию издержек; закрепить теоретические знания с помощью расчета постоянных, переменных, общих, средних и предельных издержек.

Методические указания:

Постоянными (TFC) называются такие издержки, величина которых не меняется в зависимости от объемов производства.

Переменными (TVC) называются такие издержки, величина которых меняется в зависимости от изменения объема производства.

Общие (валовые) (TC) издержки – это сумма постоянных и переменных издержек при полном объеме производства.

Средние издержки – это издержки в расчете на единицу продукции.

$$\text{Средние постоянные издержки} \quad AFC = \frac{TFC}{Q}$$

$$\text{Средние переменные издержки} \quad AFC = \frac{TVC}{Q}$$

$$\text{Средние общие издержки} \quad AFC = \frac{TC}{Q}$$

Предельными издержками (MC) называются дополнительные или добавочные издержки, связанные с производством еще одной единицы продукции.

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q}$$

Содержание работы:

Задание 1 Определите сумму общих издержек, средние постоянные издержки, средние переменные издержки, средние общие издержки и предельные издержки, используя приведенные ниже исходные данные. Результат оформите в таблице.

Постройте:

➤ графики зависимости постоянных, переменных и общих издержек от объема производства;

➤ графики зависимости средних общих издержек, средних постоянных издержек и предельных издержек от объема производства.

Объем выпуска продукции, ед.	Постоянные издержки	Переменные издержки	Общие издержки	Средние постоянные издержки	Средние переменные издержки	Средние общие издержки	Предельные издержки
0	100	0					
5	100	70					
10	100	140					
15	100	200					
20	100	280					
25	100	350					

Задание 2 Предприятие продает продукт по 1200 рублей. Покупная цена составляет 800 руб. за единицу. Ежегодные общие постоянные затраты составляют 568 750 рублей, а переменные затраты на единицу продукции 75 рублей. Определите точку безубыточности в натуральных единицах. Посчитайте объем продаж для получения прибыли в 105 625 руб.

Задание 3 Фирма планирует производство летней детской обуви по цене 50 руб. за пару. Постоянные издержки производства составляют 100 тыс. руб., а переменные на 100 пар изделий – 2500 руб. Рассчитайте минимальный объем производства, при котором доход от продажи равен издержкам производства.

Задание 4 Завод намерен расширить производство электробритв, которые продаются по цене 350 руб. Удельные переменные издержки оцениваются в 250 руб., а общие постоянные составляют 600 тыс. руб. Рассчитайте точку безубыточности.

Задание 5 Постоянные издержки завода по производству минеральных удобрений оцениваются в 3 млн. руб. Планируется производство нового комплексного химического удобрения. По расчетам, переменные издержки производства 1т удобрения составят 10 тыс. руб. Рассчитайте точку безубыточности, если известно, что в торговую сеть аналогичные удобрения поступают по цене 15 руб. за килограмм.

Задание 6 Владелец вновь создаваемого ресторана «Планета» был уверен, что выбранный им бизнес будет эффективным. Ресторан находится в центре города, и хотя рядом есть еще четыре ресторана, они не смогут конкурировать с новым рестораном, поскольку в ресторане «Планета» будет предложен гораздо более широкий ассортимент блюд и организован высокий уровень обслуживания посетителей. Вместе с тем владелец ресторана решил провести необходимые расчеты и убедиться в правильности выбранного бизнеса. Он подсчитал, что ежемесячные постоянные затраты составляют 18 тыс. долл. США, а средняя цена одного посещения будет равна 9 долл. США, при этом переменные затраты составляют примерно 5 долл. США. Для того чтобы обеспечить высокий уровень обслуживания, ресторан «Планета» может ежедневно обслуживать не более 270 человек. Исходя из этого, владелец ресторана хотел получить ответы на следующие вопросы.

1. Сколько человек должен ежемесячно обслуживать ресторан, чтобы компенсировать все затраты, обусловленные его работой?

2. Сколько посетителей необходимо ежемесячно обслуживать ресторану, чтобы его годовая прибыль составляла 60 тыс. долл. США?

3. Если возрастет в ближайшее время арендная плата и другие постоянные расходы на 15 %, а переменные затраты на 5 %, то какой должна быть цена одного посещения или насколько следует увеличить посещаемость ресторана, чтобы сохранить годовую прибыль в размере 60 тыс. долл. США?

4. Как изменится прибыль ресторана, если конкуренты смогут увеличить число своих клиентов за счет сокращения клиентов ресторана «Планета» на 15 % по сравнению их с числом, найденным в соответствии с пунктом 2?

Задание 7 Мебельная фабрика изготавливает мягкие комплекты мебели, спрос на которые имеет высокий уровень эластичности. Объем продаж составляет 10 000 комплектов в год. Комплект мебели стоит 600 долл. США, при этом прибыль фабрики от реализации одного комплекта мебели составляет 180 долл. США. При общих затратах на один комплект мебели, равных 420 долл. США, постоянные затраты составляют примерно 140 долл. США. Фабрика решила увеличить объем продаж комплектов мебели на 2000 единиц, предусмотрев направить 180 тыс. долл. США на коммуникационную политику, реализация которой обеспечивает достижение данной цели. Каким может быть минимальное повышение цены на один комплект мебели, при котором общая прибыль фабрики останется неизменной?

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 9

Тема: «Методы ценообразования»

Цель работы: изучить методы ценообразования; закрепить полученные знания решением конкретных задач и ситуаций с применением данных методов.

Методические указания:

Метод ценообразования представляет собой способ установления исходной цены товара. С учетом основных ценообразующих факторов различают три группы методов определения цен.

1. Методы с ориентацией на издержки:

➤ **затратный метод** заключается в том, что к рассчитанной себестоимости единицы товара добавляется запланированный размер прибыли, а также косвенные налоги и налоговые платежи

$$Ц = С + П + Н,$$

где Ц – цена единицы товара; С – себестоимость единицы товара;

Н – косвенные налоги и неналоговые платежи;

➤ **агрегатный метод** применяется для установления цен на товары, состоящие из нескольких изделий, и представляет собой сумму цен отдельных конструктивных элементов или изделий;

➤ **метод структурной аналогии** применяется для установления цен на новые варианты однотипных товаров, услуг или работ (ремонтные услуги, детали различных типоразмеров), предполагает применение фактических или статистических данных о доле основных видов затрат в цене или себестоимости аналогичных товаров

$$Ц(C) = \frac{З}{Д},$$

где Ц(C) – цена (себестоимость) нового товара;

З – абсолютное значение основного вида затрат при производстве нового товара;

Д – доля основного вида затрат в цене (себестоимости) нового товара.

2. Методы с ориентацией на качество и потребительские свойства товаров (параметрические методы):

➤ **метод удельных показателей** используется для определения и анализа цен товаров, характеризующихся наличием одного основного параметра (мощность, производительность, содержание основного компонента)

$$Ц_n = \frac{Ц_б}{П_б} П_n,$$

где Ц_н – цена нового товара; Ц_б – цена базового товара; П_н, П_б – соответственно значение основного параметра качества нового и базового товаров;

➤ **метод параметрического сравнения (балловый)** позволяет устанавливать цену на товар, ориентируясь на оценку данного товара потребителем. Для определения цены товара данным методом требуется некая база сравнения – товар, который по функциональным параметрам схож с исследуемым, с известными ценой и качественными характеристиками.

Данному методу присущ следующий алгоритм:

1. Выбор основных показателей сравнения и их количественная оценка (объективная или субъективная – в баллах);

2. Определение относительных оценок по каждому из показателей сравнения по формуле:

$$y^i = \frac{P^i_{\text{иссл}}}{P^i_б};$$

где y^i – относительная оценка исследуемого товара по i -тому показателю;

$P_{иссл}$, $P_б$ – соответственно количественная оценка исследуемого и базисного товара;
 i – номер показателя сравнения.

Очевидно, что относительные оценки показателей сравнения по базовому товару будут равны единице. Также следует заметить, что если по какому-то из параметров «лучшим для потребителя» является товар с меньшей количественной оценкой, то относительная оценка по данному параметру определяется по формуле:

$$y^i = \frac{P_б^i}{P_{иссл}^i}$$

3. Определение коэффициентов значимости каждого из показателей сравнения (например, по шкале 0,1... 1);

4. Определение относительных оценок с учётом коэффициента значимости по каждому из показателей сравнения по формулам:

$$y_{иссл}^{i(KЗ)} = y_{иссл}^i \times KЗ^i \text{ и } y_б^{i(KЗ)} = y_б^i \times KЗ^i,$$

где $y_{иссл}^{i(KЗ)}$, $y_б^{i(KЗ)}$ – относительные оценки с учётом коэффициента значимости i -того показателя сравнения соответственно по исследуемому и базисному товарам;

$KЗ^i$ – коэффициенты значимости i -того показателя сравнения;

5. Определение интегральной (суммарной) относительной оценки по исследуемому и базовому товарам. Она определяется следующими способами:

- суммированием относительных оценок с учётом коэффициента значимости по показателям сравнения;

6. Определение цены исследуемой модели по формуле:

$$Ц_{иссл} = Ц_б \times \frac{Y_{иссл}}{Y_б},$$

где $Ц_{иссл}$ – определяемая цена исследуемого товара;

$Ц_б$ – цена базового товара; $Y_{иссл}$, $Y_б$ – соответственно интегральные относительные оценки исследуемого и базового товаров;

➤ метод регрессионного анализа предполагает нахождение функции зависимости цены от технико-экономических параметров товаров

$$Ц = f(x_1, x_2, \dots, x_n),$$

где $Ц$ – цена товара; x_1, x_2, \dots, x_n – значение технико-экономических параметров товара.

3. Методы с ориентацией на спрос и уровень конкуренции:

➤ метод воспринимаемой ценности товара ориентирован на учет спроса при установлении цены. При этом принимается во внимание восприятие товара потребителем, т.е. сколько он готов заплатить за предлагаемый товар с определенными потребительскими свойствами;

➤ метод следования за рыночными ценами предполагает установление цен на товары, ориентируясь на реально сложившийся уровень рыночных цен, при этом существенно не нарушая этого уровня. Метод обычно применяется при установлении цен на товары, дифференциация которых на рынке затруднена (цемент, сахар);

➤ метод следования за лидером предполагает, что цены устанавливаются исходя из уровня цен конкурента, занимающего на данном рынке лидирующее положение по масштабам производства и продаж, уровню технологии, степени доверия среди потенциальных покупателей и т.д.;

➤ метод конкурентных торгов (тендерное ценообразование) основан на ожидаемых ценовых предложениях конкурентов. Точные сведения о ценах конкурентов до начала торгов в большинстве случаев неизвестны, из-за закрытости торгов. Предприятие может использовать для назначения цены «критерий вероятностной прибыли»;

$$\text{Приб}_{(i)} = (C_i - \text{Затр}) * P_{(i)} \rightarrow \max,$$

где $\text{Приб}_{(i)}$ – ожидаемая (вероятностная) прибыль, ден. ед.;

C_i – вариант цены, с которой предприятие может «войти в торг», ден. ед.;

Затр – затраты предприятия на изготовление продукции, ден. ед.;

$P_{(i)}$ – вероятность получения заказа при цене C_i ;

➤ **аукционный метод** активно используется на центральных оптовых рынках, товарных рынках, рынках ценных бумаг. Различают повышающий метод ведения аукциона (движение цены от самой низкой до самой высокой) и понижающий или голландский (движение цены от высокой к низкой). Право на заключение сделки купли-продажи на данный товар получает тот покупатель, который первым принимает цену продавца и таким образом соглашается на самый высокий по сравнению с остальными участниками аукциона ее уровень.

Содержание работы:

Задание 1 Производственная фирма «Дельта» реализует розничным предприятиям подакцизную продукцию. Себестоимость производства данного продукта составляет 45000 рублей. Рентабельность производства данной продукции составляет 22 %. Определите промышленную цену данного товара, при условии, что ставка акциза составляет 60 %, НДС – 18 %.

Задание 2 Определите отпускную цену на новую овощерезательную машину, предназначенную для замены ранее освоенной, имеющей цену 275 тыс. руб. Главным техническим параметром данного товара является производительность (кг/час) при нарезке картофеля на брусочки, равная у новой машины 900 кг/час, а у старой – 560 кг/час.

Задание 3 Рассчитать цену кофейного сервиза агрегатным методом, используя следующие данные:

Элементы изделия	Стоимость элемента, у.е.	Сервиз на 4 персоны	Сервиз на 6 персон
1. Кофейник	0,55		
2. Чашка	0,30		
3. Блюдец	0,25		
4. Сахарница	0,40		
5. Сливочник	0,35		
Цена комплекта			

Задание 4 Методом параметрического сравнения определите цену модели телевизора Б при следующих исходных данных:

Показатель	Коэффициент значимости	Модель А	Модель Б
1. Размер диагонали, дюймов	1,0	21	25
2. Дизайн, баллов	0,8	9	10
3. Количество поломок на 10000 шт. в год	0,5	21	15
4. Функциональность, баллов	0,7	8	9

Цена телевизора модели А составляет 400 тыс. рублей. Интегральную относительную оценку товаров рассчитайте с помощью суммирования относительных оценок по параметрам сравнения.

Задание 5 Выбрать приемлемый вариант конкурсной цены на основе представленных в таблице данных о возможностях предприятия и вероятностной оценке ситуации:

Предлагаемая цена, у.е.	Затраты, у.е.	Вероятность выиграть торг
19,6	18,0	0,4
21,7		0,3
22,0		0,15
23,5		0,1
25,0		0,05

Задание 6 Возможная отпускная цена изделия исходя из конъюнктуры рынка (цена с НДС) – 5 300 руб. Полная себестоимость производства – 3 700 руб. Ставка НДС по товару – 18 %. Рассчитайте возможную прибыль и рентабельность организации по данному товару.

Задание 7 ООО «Альфа» занимается выпуском парфюмерно-косметических изделий. На производство 1 флакона шампуня марки А она непосредственно несёт следующие затраты, относимые на себестоимость:

1. Сырьё – 300 рублей;
2. Оплата труда рабочих – 50 рублей.

Кроме этого, за месяц предприятие расходует следующие средства, пропорционально относимые на себестоимость выпускаемого шампуня данной марки:

1. Оплата труда администрации и управленческого персонала – 480 тыс. рублей;
2. Амортизация основных фондов – 108 тыс. рублей;
3. Амортизация нематериальных активов – 30 тыс. рублей;
4. Прочие затраты, относимые на себестоимость продукции (расходы на рекламу, услуги сторонних организации, налоги (кроме налогов от ФОТ)) – 120 тыс. рублей.

Объём выпуска данной марки шампуня в месяц – 40000 флаконов. Остаточная стоимость основных фондов в год, пропорционально отнесённая на стоимость шампуня марки А 120 тыс. рублей. Промышленная цена шампуня (с НДС) составляет 550 рублей.

Определите показатели рентабельности и чистой рентабельности производства и продаж данного товара.

Задание 8 Выберите верный и наиболее полный ответ на поставленные ниже вопросы теста. При ответе на вопросы, содержащие цифровой материал, сделайте подтверждение выбранного варианта ответа расчетами.

1. Какова будет свободная отпускная цена товара с НДС, не являющегося подакцизным, организации-изготовителя в Республике Беларусь, если полная себестоимость единицы изделия – 1 600 руб., кроме того, уплачено входного налога НДС 295 руб., плановая рентабельность – 25 %, ставка НДС – 18 %?

- a. 2 630 руб.; b. 2 433 руб.; c. 2 708 руб.; d. нет верного ответа.

2. По какой формуле рассчитывается сумма акциза при формировании отпускной цены организацией-изготовителем, если ставка акциза установлена в процентах?

- a. $A = (\text{себестоимость} + \text{прибыль} + \text{СЦФ}) * \% A : 100$;
b. $A = (\text{себестоимость} + \text{прибыль}) * \% A : 100$;
c. $A = (\text{себестоимость} + \text{прибыль} + \text{СЦФ}) * \% A : (100 - \% A)$;
d. $A = (\text{себестоимость} + \text{прибыль}) * \% A : (100 - \% A)$.

3. Какова будет свободная отпускная цена с НДС подакцизного товара организации-изготовителя в Республике Беларусь, если полная себестоимость единицы изделия – 960 руб., плановая рентабельность – 20 %, ставка акциза – 40 %?

- a. 1 903 руб.; b. 2 286 руб.; c. 2 336 руб.; d. нет верного ответа.

4. Какую прибыль на единицу изделия получит организация-изготовитель в Республике Беларусь, если отпускная цена с НДС товара, не являющегося подакцизным – 520 руб., полная себестоимость единицы изделия – 310 руб., ставка НДС – 18%?

- a. 53 руб.; b. нет верного ответа; c. 131 руб.; d. 194 руб.

5. Какую прибыль на единицу изделия получит организация – изготовитель в Республике Беларусь, если отпускная цена с НДС подакцизного товара – 690 руб., полная себестоимость производства единицы изделия – 220 руб., ставка акциза – 55 руб., ставка НДС – 18 %?

- a. 27 руб.; b. 35 руб.; c. 43 руб.; d. нет верного ответа.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 10

Тема: «Стратегии ценообразования»

Цель работы: изучить стратегии ценообразования; закрепить полученные знания решением конкретных задач и ситуаций с применением данных стратегий.

Методические указания:

В зависимости от разнообразия покупателей, конкурентоспособности фирмы или продуктового набора Джерардом Дж. Теллисом были выделены 3 группы стратегий ценообразования:

1. Дифференцированное ценообразование, когда один и тот же товар продается покупателям по разным ценам:
 - стратегия скидки на втором рынке;
 - стратегия периодической скидки (снижения цен);
 - стратегия «случайной» скидки («случайного» снижения цен).
2. Конкурентное ценообразование, когда цены определяются на основе конкурентоспособности:
 - ценообразование при проникновении на новый рынок или ценообразование по «кривой освоения»;
 - «хищническое» ценообразование;
 - сигнализирование ценами;
 - географическое ценообразование.
3. Ассортиментное ценообразование, когда зависимые товары продаются по ценам, в которых эта зависимость отражена:
 - стратегия ценообразования на наборы;
 - стратегия установления цен выше «номинала»;
 - стратегия имидж-ценообразования;
 - стратегия комплектного ценообразования.

Содержание работы:

Задание 1 Конкурирующая организация продает 10 тыс. единиц товара по 1 тыс. р. за каждую единицу, т.е. объем реализации составляет 10 млн. р. Переменные затраты равны 300 р. на единицу продукции, а постоянные на выпуск 10 тыс. единиц продукции – 4 млн. р. Производственная мощность составляет 20 тыс. единиц. Организация получает предложение о продаже своего товара на новом рынке, в результате чего произойдут небольшие потери в продажах на первом рынке и небольшое повышение переменных расходов на весь выпуск продукции.

Какой ценовой стратегии может придерживаться данное предприятие и какую минимальную и равновесную цену допускается установить?

Задание 2 Закусочная предлагает посетителям салат по цене 470 р., картофель фри по цене 700 р., сок по цене 300 р. Салат и картофель фри покупает 40 % посетителей, картофель фри и сок – 40 % посетителей, картофель фри – 20 % посетителей. Ежедневное число посетителей 100 человек. Какова стратегия будет лучшей для реализации, если средний уровень валового дохода составляет по закусочной 35%?

Задание 3 Каждый из смежных рынков «Х» и «У» представлен 200 покупателями. Все покупатели согласны приобретать товар по 50 000 р. Для покупки товара на соседнем рынке понадобится истратить не менее 10 000 р.

Перед организацией «А», действующей на первом рынке «Х», встает следующая проблема: конкурентный выход на рынок «У» свободен, минимальная цена продаж организации составляет 40 000 р. при 200 единицах и 30 000 р. при 400, с дополнительными

затратами в 10 000 р. на перевозку товара на соседний рынок. На втором рынке «У» затраты на производство выше.

Какую стратегию ценообразования должна выбрать организация?

Задание 4 Минимальная цена продаж составляет 1000 р. при производстве 200 единиц товара и 700 р. – при 400 (так как при увеличении выпуска постоянные затраты на единицу продукции снижаются и в результате себестоимость единицы продукции также снижается). В течение определенного периода имеется 600 покупателей, заинтересованных в продукции организации. Половина из них привередлива и желает приобрести товар только в начале каждого периода, даже если приходится платить по 900 р. за единицу товара. Другая половина чувствительна к уровню цен и готова купить товар в любое время, но не дороже 600 р. за шт.

По какой цене должна продавать организация свой товар и какое количество продукции выпускать?

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 11

Тема: «Формы государственного регулирования»

Цель работы: изучить формы государственного регулирования; закрепить полученные знания решением конкретных задач и ситуаций.

Методические указания:

Одним из методов сдерживания роста цен на товары и услуги в РБ является установление предельных индексов изменения отпускных цен и тарифов. Совет Министров РБ регулярно утверждает поквартальные предельные индексы для различных субъектов хозяйствования, которых данные субъекты хозяйствования должны придерживаться в своей производственной деятельности.

Постановлением Министерства экономики РБ №95 от 12.08.1999 г. утверждены методические рекомендации по расчёту индексов изменения цен. Согласно данным методическим указаниям в качестве базового месяца при расчёте индексов принимается январь текущего года. Однако более рационально принять в качестве базы декабрь предыдущего года. Алгоритм вычисления индексов изменения цен по усовершенствованной методике выглядит следующим образом:

1. Расчёт индекса цен за отчётный месяц к декабрю предыдущего года.

1.1. Объём производства продукции за отчётный месяц в фактических ценах:

$$V_{\phi}^{отч} = p^{отч} \times q^{отч},$$

где $V_{\phi}^{отч}$ – объём производства продукции за отчётный месяц в фактических ценах, руб.;

$p^{отч}$ – цена товара в отчётном месяце, руб.;

$q^{отч}$ – объём производства продукции за отчётный месяц, единиц.

1.2. Объём производства продукции за отчётный месяц в сопоставимых ценах (в ценах декабря предыдущего года):

$$V_c^{отч} = p^{дек} \times q^{отч},$$

где $V_c^{отч}$ – объём производства продукции за отчётный месяц в сопоставимых ценах (ценах декабря предыдущего года), руб.;

$p^{дек}$ – цена товара в декабре предыдущего года, руб.

1.3. Индекс цен за отчётный месяц к декабрю предыдущего года (отч. к дек.):

$$I_{отч. к дек.} = V_{\phi}^{отч} : V_c^{отч}.$$

2. Расчёт индекса цен за отчётный месяц к предыдущему месяцу:

$$I_{отч.} = I_{отч. к дек.} \cdot I_{пред. к дек.}$$

где $I_{отч}$ — индекс цен отчётного месяца к предыдущему месяцу;

$I_{пред. к дек.}$ — индекс цен предыдущего месяца к декабрю предыдущего года.

Расчёт ценовых индексов за квартал, полугодие и год производится по следующим формулам:

$$I_{кв} = I_{1.мес} \times I_{2.мес} \times I_{3.мес}$$

где $I_{кв}$ — ценовой индекс соответствующего квартала;

$I_{1.мес}$, $I_{2.мес}$, $I_{3.мес}$ — соответственно индексы цен 1-го, 2-го и 3-го месяцев данного квартала.

$$I_{п/год} = I_{1.кв} \times I_{2.кв}$$

где $I_{п/год}$ — ценовой индекс соответствующего полугодия;

$I_{1.кв}$, $I_{2.кв}$ — соответственно индексы цен 1-го и 2-го кварталов данного полугодия.

$$I_{год} = I_{п/год} \times I_{п/год}$$

где $I_{год}$ — годовой индекс изменения цен;

$I_{1.п/год}$, $I_{2.п/год}$ — соответственно индексы цен 1-го и 2-го полугодий данного года.

Средние индексы (среднемесячные, среднеквартальные и т.д.) определяются по формуле средней геометрической, т.е. с помощью корня соответствующей степени.

Превышение установленных предельных индексов изменения отпускных цен (тарифов) на товары (работы, услуги) при их реализации без регистрации цен (тарифов) в установленном порядке влечет взыскание с юридического лица и индивидуального предпринимателя в соответствующий бюджет дохода, полученного в результате превышения цен (тарифов), и наложение штрафа в двукратном размере полученного дохода.

Реализация товаров (работ, услуг) юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями с нарушением установленного порядка регистрации цен (тарифов) влечет наложение штрафа в размере до 30 процентов стоимости реализованных товаров (работ, услуг). Те же действия, совершенные повторно в течение одного года после наложения административного взыскания, влекут наложение штрафа в размере до 50 процентов стоимости реализованных товаров (работ, услуг).

Совершение юридическим лицом и индивидуальным предпринимателем нарушений, тех же повторно в течение года после привлечения к административной ответственности является основанием для принятия решения о ликвидации юридического лица (прекращении деятельности индивидуального предпринимателя) регистрирующим органом в порядке, предусмотренном законодательством.

Нарушение установленного порядка формирования и применения цен (тарифов) влечет наложение штрафа на должностных лиц (руководителей юридических лиц) и индивидуальных предпринимателей в размере до 40 базовых величин а совершенные повторно в течение года после наложения административного взыскания, влекут наложение штрафа на должностных лиц (руководителей юридических лиц) и индивидуальных предпринимателей в размере до 80 базовых величин.

В соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 19.05.1999 г. N 285 «О некоторых мерах по стабилизации цен (тарифов) в Республике Беларусь» Советом Министров Республики Беларусь 17 января 2008 г. утвержден предельный индекс изменения отпускных цен (тарифов) на 2008 год на товары (работы, услуги), производимые на территории Республики Беларусь в размере не более 0,5 процента за один месяц, за исключением товаров (работ, услуг), выпускаемых коммерческими организациями с иностранными инвестициями (кроме платных медицинских услуг, оказываемых коммерческими организациями с иностранными инвестициями).

Советом Министров Республики Беларусь также установлено, что в 2008 г. не ограничивается предельным индексом изменение отпускных цен (тарифов) на бриллианты и ювелирные изделия, изделия художественных промыслов (ремесел), отходы производ-

ства и товары, изготовленные из отходов, солод пивоваренный и пиво, товары, сделки по которым заключаются на биржевых торгах открытого акционерного общества «Белорусская универсальная товарная биржа», а также на услуги по размещению рекламы и риэлтерские услуги.

Задание 1 Выберите верный и наиболее полный ответ на поставленные ниже вопросы.

1. Какие методы относятся к методам прямого регулирования цен?
 - a) установление фиксированных цен, предельных максимальных уровней цен, предельных уровней рентабельности на отдельные товарные группы, виды продукции или продукцию отдельных отраслей;
 - b) установление фиксированных цен, предельных максимальных уровней цен, предельных минимальных (защитных) цен, предельных уровней рентабельности на отдельные группы, виды продукции или продукцию отдельных отраслей;
 - c) установление фиксированных цен, предельных максимальных уровней цен, предельных минимальных (защитных) цен, предельных уровней рентабельности на отдельные группы, виды продукции или продукцию отдельных отраслей;
 - d) установление фиксированных цен, предельных максимальных уровней цен, предельных минимальных (защитных) цен, предельных уровней рентабельности на отдельные группы, виды продукции или продукцию отдельных отраслей, проведение мероприятий в области кредитно-денежной, налоговой, тарифной политики.
2. В чем состоят различия между фиксированными и предельными ценами?
 - a) различий между ними нет, так как они являются регулируемыми ценами;
 - b) при фиксированной цене государственными исполнительными органами устанавливается точный размер цены на товар, по которой он должен продаваться, при предельной – верхний или нижний предел цены;
 - c) фиксированная цена – это предельная цена, зафиксированная на определенном уровне;
 - d) предельные цены устанавливаются государственными исполнительными органами, а фиксированные (на основе предельных) – самой организацией.
3. Какие из органов управления осуществляют контроль за ценами и имеют право применить финансовые санкции за нарушении дисциплины цен?
 - a) Министерство финансов и Департамент ценовой политики Министерства экономики;
 - b) Департамент ценовой политики Министерства экономики и Государственная налоговая инспекция;
 - c) Департамент ценовой политики Министерства экономики и Комитет государственного контроля Республики Беларусь;
 - d) Департамент ценовой политики Министерства экономики.
4. Какие финансовые санкции предусмотрены для юридических лиц за завышение цен?
 - a) на руководителя организации накладывается административный штраф в размере до 40 базовых величин, при повторном нарушении – до 80;
 - b) сумма завышения цен взыскивается в бюджет, на руководителя накладывается административный штраф;
 - c) в бюджет взыскивается сумма завышения цен и штраф в размере до 50% от суммы завышения, при повторном нарушении в течение года – до 100%;
 - d) в бюджет взыскивается сумма завышения цен и штраф в таком же размере, при повторном нарушении дисциплины цен такого же характера – в двойном размере.
5. В какой орган следует обращаться для обжалования решения о наложении на организацию штрафа за нарушение законодательства о ценообразовании?
 - a) вышестоящий по подчиненности орган;
 - b) суд;

- с) вышестоящий по подчиненности орган, а при несогласии с его решением – в суд;
 d) Департамент ценовой политики Министерства экономики республики Беларусь.
6. В каком случае к организации может быть применена санкция в размере до 30 % от стоимости реализованного товара за нарушение дисциплины цен?
- a) нет ссылки на протокол согласования цен или номер и дату декларации в товарно-сопроводительных документах;
 b) нет в наличии протокола согласования цен;
 c) нет в наличии плановой калькуляции цен;
 d) нет верного ответа (дайте обоснование).
7. По какому из названных критериев организации-изготовители товаров народного потребления в Республике Беларусь относятся к монополистам?
- a) удельный вес организации на товарном рынке Республики Беларусь по данной товарной позиции составляет более 30 %;
 b) удельный вес организации на товарном рынке Республики Беларусь по данной товарной позиции составляет более 45 %;
 c) удельный вес организации на товарном рынке Республики Беларусь по данной товарной позиции составляет более 50 %;
 d) организация является единственным в Республике Беларусь изготовителем данной продукции.
8. Какая из форм государственного регулирования цен на продукцию организаций-монополистов является наиболее «мягкой»?
- a) установление фиксированных цен;
 b) установление предельных уровней цен;
 c) установление предельных уровней рентабельности;
 d) все используемые формы регулирования равнозначны.
9. При какой из форм государственного регулирования цен применяется их декларирование?
- a) в случае установления фиксированных цен;
 b) при установлении предельных уровней цен;
 c) в случае применения предельных уровней рентабельности;
 d) при всех формах государственного регулирования цен.
10. В какой предельный срок рассматриваются жалобы на действия органов контроля за ценами, не требующие дополнительного изучения?
- a) 7 дней;
 b) месячный срок;
 c) 45 дней;
 d) двухмесячный срок.

Задание 2 Магазин обуви получает продаваемые им изделия с оптовой базы. Наценка оптовика (базы) составляет 15% к оптовой цене обувной фабрики без учета НДС. В свою очередь наценка в розничной торговле составляет 20% к закупочной цене оптовика без НДС. Зная, что себестоимость одной пары женских модельных туфель равна 1200 р., а прибыль обувной фабрики от реализации такой пары обуви составляет 360 р., необходимо определить розничную цену одной пары женских модельных туфель и установить удельный вес в розничной цене себестоимости, прибыли, НДС и торговой наценки.

Задание 3 Отпускная цена товара без НДС изготовителя в Республике Беларусь – 300 р. Кроме того, НДС – 54 р. (18 %). Облесполкомом установлен предельный размер торговой надбавки в размере 25 %, налог с продаж не установлен. Рассчитайте предельную розничную цену в случае, если:

- 1) поступления этого товара в розничную торговую организацию осуществляются по прямым связям;

2) поступления этого товара в розничную торговую организацию осуществляются через оптовую базу.

Задание 4 Розничная торговая организация предполагает закупить в течение квартала у производителей товаров на сумму 6700 млн. р. без НДС. Плановая сумма издержек обращения (без расходов по кредиту) – 1459 млн. р. Сумма расходов по кредиту – 71 млн р. Плановая сумма прибыли – 80 млн. р.

Рассчитайте требуемый средний размер торговой надбавки.

Задание 5 Предприятие производит и реализует товар, на который установлена предельная норма рентабельности производства – 15 %. Себестоимость производства данного товара составляет 1 500 рублей, а цена реализации (с учётом НДС, исчисленного по 10 % ставке) – 2 500 рублей. Определите правомочность действий предприятия с точки зрения необоснованного завышения или занижения цен в данной ситуации и (в случае необходимости) вычислите сумму штрафных санкций.

Задание 6 На основании имеющихся исходных данных о количестве произведенной продукции и цене на неё рассчитать ежемесячные индексы ценовых изменений.

Показатели	декабрь пред.года	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
Количество произведенной продукции, ед.	45	40	50	70	65	70	62	58	50	64	70	68	74
Цена за единицу продукции (без НДС), тыс. руб.	28	29	31	33	38	43	45	49	51	53	56	65	72

Расчёты следует выполнить в следующей таблице:

Показатели	декабрь пред.года	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
Объём производства продукции в фактических ценах V_f , млн. руб.													
Объём производства продукции в сопоставимых ценах V_c , млн. руб.													
Индекс цен к декабрю предыдущего года, I отч. к дек.	1,00												
Индекс цен к предыдущему месяцу, I отч.	-												

Задание 7 На основании задания 6 рассчитать индексы изменения цен по кварталам, полугодиям и в целом за год.

Задание 8 На основании задания 7 рассчитать среднемесячные индексы в течение каждого квартала, полугодия и года в целом, а также среднеквартальные индексы за год.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 12

Тема: «Политика распределения товаров»

Цель работы: изучить формы распределения товаров и способы построения каналов распределения; определить функции рыночных посредников.

Содержание работы:

Задание 1 Определите, какой термин соответствует одному из указанных ниже положений

- | | |
|-------------------------------|--------------------------------|
| А. Посредник; | Ж. Розничная торговля; |
| Б. Косвенный сбыт; | З. Аукцион; |
| В. Торговый агент; | И. Товарная биржа; |
| Г. Интенсивное распределение; | К. Эксклюзивное распределение; |
| Д. Селективное распределение; | Л. Прямой сбыт. |
| Е. Коммивояжер; | |

1. Товаропроизводитель, использующий максимально возможное число торговых точек для продажи своих товаров
2. Отдельные физические или юридические лица, принимающие непосредственное участие в реализуемой предприятием политике распределения товаров
3. Товаропроизводитель, реализующий свои товары лишь в ограниченном числе торговых точек, хотя их продажей готово заняться значительно большее число продавцов, осуществляет....
4. Товаропроизводитель, использующий на региональном рынке лишь одно торговое предприятие для продажи своего товара, реализует.....
5. Производитель, самостоятельно реализующий свои товары непосредственно потребителю, осуществляет....
6. Деятельность продавца, обусловленная продажей товаров конечным покупателям, считается.....
7. представляет одного товаропроизводителя и несет ответственность за осуществление функций распределения на данном рынке.
8. Рыночная структура, функционирование которой позволяет осуществлять куплю и продажу контрактов на поставку соответствующих товаров, является.....
9. Товаропроизводитель, использующий посредников в процессе продажи своих товаров, реализует.....
10. Представитель предприятия, предлагающий покупателям товары по имеющимся у него образцам или их описанию, является.....
11. Публичные торги, во время проведения которых предлагаются к продаже как большие партии товаров, так и отдельные изделия и которые проводятся в специально отведенном для этого месте и в заранее оговоренное время, являются.....

Задание 2 Выберите один наиболее верный ответ.

1. При окончательном выборе канала распределения производитель анализирует несколько факторов, однако определяющим является:
 - а) необходимость ускоренной доставки товаров к местам продажи;
 - б) уровень концентрации покупателей на целевом рынке;
 - в) соотношение между возможными расходами от создания и функционирования канала и получаемыми доходами;
 - г) возможность увеличения емкости рынка.

2. Канал распределения «производитель – оптовый посредник – потребитель» скорее всего выберет фирма, выпускающая:

а) конфеты;	в) автомобили;
б) сигареты;	г) моющие средства.
3. Швейная фабрика «Элема» создала свой фирменный магазин по продаже одежды. В данном случае она использует канал распределения:

а) нулевого уровня;	в) второго уровня;
б) первого уровня;	г) третьего уровня
4. Парфюмерно – косметическая фабрика «Уральские самоцветы» организовала производство новой зубной пасты «Лесной бальзам». Для ее распространения она быстрее всего будет использовать:

а) интенсивное распределение;	в) эксклюзивное распределение.
б) выборочное распределение;	
5. Среди посредников правом собственности на товар обладают:

а) торговые агенты;	в) консигнаторы;
б) брокеры;	г) дистрибьюторы
6. Физическое распределение предполагает решение ряда задач и требует определенных затрат. При этом наиболее значительные затраты необходимы для:

а) транспортировки грузов;	в) создания и поддержания уровня запасов;
б) обработки заказов;	г) решения других задач.
7. Предприятие, осуществляющее торговлю цветами из Голландии, для их доставки быстрее всего воспользуется следующим транспортом:

а) железнодорожным;	в) водным;
б) автомобильным;	г) воздушным.

Задание 3 Дайте правильное определение канала распределения:

- 1 – совокупность фирм и отдельных лиц, занимающихся сбытом товаров и услуг;
- 2 – совокупность фирм и отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю;
- 3 – фирма или лицо, обладающее правами собственности на товар и занимающееся его реализацией;
- 4 – совокупность рыночных посредников, осуществляющих деятельность по обеспечению широкой доступности товара и доведению его до целевых рынков;
- 5 – путь, по которому движется товар от производителя к потребителю.

Задание 4 Используя приведенные ниже факторы, заполните схемы каналов товародвижения от производителя к конечному потребителю и организации потребителей:

- | | |
|----------------------------|---------------------|
| ➤ конечный потребитель; | ➤ торговый агент; |
| ➤ розничная торговля; | ➤ оптовая торговля; |
| ➤ организация-потребитель; | ➤ производитель. |
| ➤ дистрибьютор; | |

Приведите примеры, подтверждающие ваше решение.

1.

2.

Задание 5 Каналы сбыта продукции предприятия характеризуются данными, приведенными в таблице. Оцените эффективность каналов сбыта предприятия.

Каналы сбыта	Доход от продажи (млн. у.е.)	Коммерческие издержки (млн. у.е.)	Издержки производства (млн. у.е.)	Общие издержки к доходу, %	Прибыль
Продажа через фирменный магазин	12,8	1,81	8,0		
Продажа через торговых агентов	2,9	0,4	1,8		
Продажа через посредников	10,3	1,6	7,3		
Продажа оптовому торговому предприятию	44,1	0,4	42,2		
Продажа розничному торговому предприятию	12,4	0,81	9,8		
ИТОГО					

Задание 6 Укажите соответствующие определения функций канала распределения:

- 1) налаживание и поддержание связи с поставщиками сырья и материалов, комплектующих;
- 2) приспособление товара под требования покупателей;
- 3) проведение переговоров (согласование цен и условий владения при передаче собственности);
- 4) минимизация издержек производства продукции;
- 5) организация товародвижения (транспортировка и складирование товара);
- 6) проведение научно-исследовательских, опытно-конструкторских работ;
- 7) исследовательская работа (сбор информации, необходимой для планирования и совершенствования обмена);
- 8) принятие ответственности за функционирование канала;
- 9) стимулирование сбыта;
- 10) установление контактов (налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями);
- 11) финансирование содержания канала;
- 12) завоевание большей доли рынка.

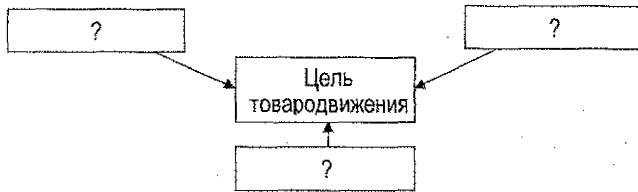
Задание 7 Из определений выберите соответствующее термину «товародвижение»:

- а) деятельность по удовлетворению нужд потребителей;
- б) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
- в) деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий с места их производства к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя;
- г) удовлетворение технических и социальных нужд страны, импортирующей товары предприятия, обеспечение «безопасности» использования товара и защиты окружающей среды, соответствия морально-эстетическим правилам потребительских свойств товара;
- д) коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Задание 8 Заполните схему товародвижения:

- 1 - разработка и реализация ценовой политики;

- 2 - складирование;
- 3 - изучение потребностей клиентов и знакомство с существующими системами товародвижения;
- 4 - обеспечение формирования спроса и стимулирование сбыта;
- 5 - достижение максимально возможного высокого потребления;
- 6 - информационное обеспечение маркетинга;
- 7 - реклама фирмы и ее продукции;
- 8 - транспортировка;
- 9 - анализ и контроль маркетинговой деятельности;
- 10 - получение и обработка заказов.



Задание 9 Распределите представленные ниже предприятия в соответствующих ячейках таблицы. Приведите примеры данных предприятий.

- 1) предприятия с полным обслуживанием;
- 2) брокеры и агенты;
- 3) бытовые отделения и закупочные конторы;
- 4) предприятия самообслуживания;
- 5) специализированные оптовики;
- 6) предприятия со свободным отбором товара;
- 7) оптовики-купцы;
- 8) предприятия с ограниченным обслуживанием.

Характеристика	Предприятия	Примеры
Розничные торговые предприятия	1...	1...
	2...	2...
	3...	3...
Предприятия оптовой торговли	1...	1...
	2...	2...
	3...	3...

Задание 10 Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка.

В первом сегменте объем продаж в текущем году составил 10 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 25 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в данном сегменте возрастет на 3 %, а доля фирмы – на 5 %.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 7 %, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 10 %, при сохранении доли фирмы в данном сегменте.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 55 млн. шт., доля фирмы – 15 %. Предполагается сокращение емкости рынка на 3 %, при таком же сокращении доли фирмы в данном сегменте.

Определите планируемый объем продаж фирмы в следующем году.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 13

Тема: «Управление маркетинговыми коммуникациями»

Цель работы: Изучить элементы комплекса маркетинговых коммуникаций, их задачи и функции и значимость на рынке товаров потребительского и промышленного назначения. Закрепить знания о методах формирования бюджета на продвижение продукции.

Содержание работы:

Задание 1 Выберите один наиболее верный ответ.

- 1 В газете «Семь дней» была помещена статья, в которой читательница благодарит врача за то, что он избавил ее мужа от желания чрезмерно употреблять алкоголь. В данном случае инструментом коммуникационной политики является:
 - а) реклама;
 - б) пропаганда;
 - в) персональные продажи;
 - г) стимулирование продаж.
- 2 Предприятие производит ювелирные изделия. Потребители этих товаров сконцентрированы в одном географическом регионе. Для продвижения своих изделий предприятие скорее всего отдаст предпочтение:
 - а) рекламе;
 - б) персональной продаже;
 - в) общественным связям;
 - г) стимулированию продаж.
- 3 Служба управления маркетингом завода холодильников установила, что холодильники «Атлант-18» находятся на стадии зрелости. В связи с этим в коммуникационной политике было отдано предпочтение:
 - а) личной продаже;
 - б) напоминающей рекламе;
 - в) пропаганде;
 - г) стимулированию продаж.
- 4 В целях рекламы товара наиболее целесообразно создавать имидж предприятия на стадии:
 - а) внедрения;
 - б) роста;
 - в) зрелости;
 - г) спада.
- 5 Наиболее простым и часто используемым методом установления затрат на рекламу является:
 - а) метод фиксированного процента;
 - б) метод конкурентного паритета;
 - в) метод максимального дохода;
 - г) метод соответствия целям и задачам предприятия.
- 6 Наиболее удачными аргументами, используемыми в рекламе кофе, являются:
 - а) незаменимый напиток в кафе и ресторанах;
 - б) вкусный, ароматный, бодрящий напиток;
 - в) незаменимый напиток для семейных застолий;
 - г) легкоготавливаемый напиток.
- 7 К печатной рекламе относятся рекламные материалы, содержащиеся:
 - а) в газетах;
 - б) в каталогах;
 - в) в журналах;
 - г) на слайдах.
- 8 Одно из рекламных обращений сформулировано следующим образом: «Вам следует лишь изменить в паспорте дату своего рождения, все остальное сделаем мы!». Это обращение быстрее принадлежит:
 - а) дому моделей;
 - б) оздоровительному центру;
 - в) парикмахерской;
 - г) салону красоты.
- 9 Стимулирование покупателей универмага скорее всего будет обеспечено благодаря:
 - а) установлению скидок с цены;
 - б) организации лотерей;
 - в) проведению выставок-ярмарок;
 - г) организации конференций.

Задание 2 Средствам воздействия комплекса маркетинговых коммуникаций: *1 – стимулирование сбыта; 2 – реклама; 3 – личная продажа; 4 – пропаганда* дайте соответствующие определения:

- а* – устное представление товара потенциальному покупателю с целью его продажи;
- б* – платная форма распространения информации от имени заказчика, рассчитанная на потребителя;
- в* – увеличение спроса на товар (услугу) посредством распространения сторонними лицами коммерчески важных сведений о товаре (услуге) в печатных средствах информации, по радио, телевидению или со сцены;
- г* – кратковременные, побудительные меры поощрения покупки или продажи товара (услуги).

Задание 3 Распределите следующие характеристики средств стимулирования:

возможность броского и эффективного представления фирмы посредством «сигналов»: шрифта, звука, цвета; непосредственное и взаимное общение двух или более лиц; достоверность; заставляет покупателя чувствовать себя в какой-то степени обязанным за то, что с ним провели коммерческую беседу; способствует установлению самых разнообразных отношений (от формальных до крепкой дружбы); привлекает внимание, а также содержит информацию, которая может вывести покупателя на товар; возможность многократного воспроизведения (способность обращать внимание на тот или иной товар несколько раз, в результате чего покупатель имеет возможность сравнивать информационные обращения разных конкурентов); содержит четкое предложение незамедлительно совершить сделку; широкий охват покупателей; предлагает какую-то уступку, льготу или содействие, представляющие интерес для потребителя.

Реклама	Пропаганда	Личная продажа	Стимулирование сбыта
1...	1....	1....	1....
2...	2....	2....	2....
3...	3....	3....	3....

Задание 4 Распределите в порядке убывания значимость элементов комплекса маркетинговых коммуникаций для рынка товаров потребительского и промышленного назначения. Свой ответ обоснуйте. Приведите пример.

Задание 5 Определите вид рекламы: *1 – реклама марки; 2 – реклама распродаж; 3 – престижная реклама; 4 – разъяснительно-пропагандистская реклама; 5 – рубричная реклама по характеру действий:*

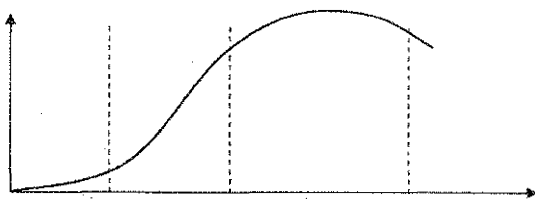
- а* – продвижение конкретной идеи;
- б* – формирование долговременного образа организации;
- в* – объявление о распродаже по сниженным ценам;
- г* – долговременное выделение конкретного марочного товара;
- д* – распространение информации о продаже, услуге или событии.

Задание 6 Укажите на графике для каждого этапа ЖЦТ соответствующие виды и задачи рекламы.

Задачи рекламы: 1 – задача формирования избирательного спроса; 2 – задача создания первичного спроса; 3 – для того, чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре; 4 – уверить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбора.

Виды рекламы:

- а** – информативная;
- б** – подкрепляющая;
- в** – увещательная;
- г** – напоминающая



Вид рекламы

Задача рекламы

? ? ? ?
? ? ? ?

Задание 7 Создайте рекламный текст или рекламный лозунг для своего института или для своей специальности. Руководствуйтесь требованиями к коммуникационному обращению (целеполагание, содержание, форма):

- что сказать? (цель);
- как сказать? (рационально, эмоционально, нравственно);
- как выразить? (форма, символы).

Задание 8 Сформулируйте основные задачи стимулирования продаж на примере кондитерской фабрики «Коммунарка», а также укажите возможные направления и методы стимулирования для данного предприятия.

Задание 9 Определите СТИС по:

а – отношению к покупателям; **б** – продавцам; **в** – посредникам исходя из характеристики мероприятий стимулирования сбыта:

1 – побуждение людей продавать товар с максимальной энергией, расширять круг его покупателей, для этого им предоставляется бесплатно или на льготных условиях специальное оборудование для предпродажного и послепродажного обслуживания, передвижные сервисные пункты и мастерские, производятся скидки с продажной цены и т. д.;

2 – предложение ощутимой коммерческой выгоды тем, кто приобретает товар на оговоренных условиях (скидки за объем приобретаемой партии товара или регулярность покупок, кредит, рассрочка платежа, бесплатное распространение образцов товара, раздача товаров на «пробу», презентации и т. д.);

3 – достижение высоких показателей сбыта, поощрение персонала не только в денежном выражении.

Задание 10 Заполните таблицу задач стимулирования сбыта:

- 1 – поощрение за успешные действия против конкурентов;
- 2 – стимулирование интереса к товару, не знакомому покупателю;
- 3 – поощрение за включение нового товара в свой ассортимент;
- 4 – поощрение за поддержание высокого уровня заказов товаров и связанных с ними изделий;
- 5 – поощрение за покупку товара в более крупной расфасовке;
- 6 – стимулирование за использование новых торговых точек;
- 7 – поощрение более интенсивного использования товара;

Задачи стимулирования	
потребителей	розничных продавцов

Задание 11 Заполните таблицу методов составления генеральных смет расходов на стимулирование по характеристикам:

- 1 - метод конкурентного паритета;

- 2 - метод исчисления «в процентах к сумме продаж»;
- 3 - метод исчисления «исходя из целей и задач»;
- 4 - метод исчисления «от наличных средств»

Метод	Характеристика
	Формирование бюджета на основе суммы издержек исходя из поставленных целей и задач
	Определение суммы, которую фирма может позволить себе истратить на стимулирование (данный метод влияние стимулирования на объем выпускаемой продукции не учитывает)
	Установление размера своего бюджета стимулирования на уровне соответствующих затрат конкурентов
	Исчисление в бюджет части прибыли (в процентах) в установленной доле от объема продаж (текущих или ожидаемых) либо к продажной цене товара

Задание 12 Принятому на работу на трикотажную фабрику «Nelva» менеджеру по маркетингу было поручено определить бюджет предприятия по коммуникационной политике на будущий год. Прежде чем приступить к необходимым расчетам, он решил ознакомиться с существующими подходами и используемыми методами расчета средств на политику продвижения на других предприятиях. В результате он установил, что на каждом из четырех предприятий, которые он посетил, используется свой подход к формированию бюджета.

На первом предприятии на реализацию маркетинга предусмотрено 8 млн. р. Из них на маркетинговые исследования, разработку товарной и ценовой политики, а также на решение других маркетинговых задач выделено 6,4 млн. р. Оставшиеся 1,6 млн. р. предназначены на реализацию рекламы, общественных связей, персональных продаж и стимулирование продаж.

Второе предприятие определило свои расходы исходя из запланированного объема продаж. В результате оно выделило 5 млн. р. на политику продвижения. Такое число получилось, потому что указанные расходы были установлены в размере 25 % запланированного объема продаж, равного 25 млн. р.

На третьем предприятии расходы на политику продвижения установлены исходя из необходимости увеличения доли целевого рынка по двум изделиям соответственно на 5 % и 7 %. Такое увеличение требует выполнить ряд мероприятий политики продвижения, сумма затрат на которые составляет 1,2 млн. р. Эти средства и приняты в качестве бюджета политики продвижения.

Четвертое предприятие на политику продвижения предусмотрело расходовать 2,2 млн. р. Свои затраты оно увеличило по сравнению с прошлым годом на 0,2 млн. р., что было обусловлено увеличением затрат на политику продвижения основным конкурентом на 10 %.

Какой из методов установления затрат на политику продвижения использовало каждое из указанных предприятий? Какой метод вы порекомендуете использовать менеджеру и почему?

Задание 13. Маркетинговый бюджет фирмы составляет 110 000 у.е.: 50 000 у.е. – на реализацию продукции; 40 000 у.е. – на внедрение; 9000 у.е. – на работу с потребителем; оставшиеся средства – на рекламу. Фирма планирует в следующем году:

- а) увеличить затраты на сбыт товаров группы А на 5%;
- б) внедрить товары группы В, что потребует увеличения расходов на 15%;
- в) улучшить отношение потребителя к компании, что потребует дополнительных затрат в 25% от предыдущих.

Определите новый маркетинговый бюджет фирмы.

Задание 14 Разработайте газетное рекламное объявление о товаре или услуге существующей или гипотетической фирмы, размер которого составляет 1/16 газетной страницы. Согласно требованиям заказчика реклама должна содержать информацию с 4 «Р»: о товаре (product), цене (price), местах продажи (place), формах стимулирования (promotion), а также соответствовать основным принципам рекламного обращения – AIDA: (attention), интерес (interest), желание (desire), действие (action).

Задание 15 Фирма, поставляющая товары массового спроса, действует в регионе, где находится 20 универмагов и 160 специализированных магазинов. Ее представители (рекламные агенты) посещают каждый универмаг 2 раза в месяц и каждый специализированный магазин 1 раз в месяц. Один визит в универмаг занимает 2 ч, а один визит в специализированный магазин – 1 ч 30 мин. Рассчитайте, сколько представителей (агентов по рекламе) необходимо фирме в этом регионе, если рабочий день – 8 часов, а рабочая неделя – 5 дней.

Задание 16 Выручка фирмы составляет 150 млн у.е. Известно, что прибыль – 50 млн. у.е., причем 1 у.е. затрат, израсходованных на рекламу, приносит выручку 1,1 у.е. Как изменится прибыль (в % и денежном выражении) при прекращении рекламы?

Задание 17 В результате умелого стимулирования труда 80 % работников магазина начали работать на 25 % производительнее. На сколько процентов повысилась производительность труда в магазине?

Задание 18 Трое работников по маркетингу внесли рационализаторские предложения по экономии ресурсов: первое – экономит 30% ресурсов, второе – 50% ресурсов, третье – 10% ресурсов. Какова будет экономия ресурсов в результате внедрения всех трех предложений?

3 СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Герасименко, В.В. Ценовая политика фирмы. – М.: Финстатинформ, 1995. – 192 с.
2. Денисова, И.П. Цены и ценообразование. – М.: Экспертное бюро, 1997. – 64 с.
3. Желтякова, И.А. Цены и ценообразование. Тесты и задачи / И.А. Желтякова [и др.]. – СПб: Питер, 1999. – 207 с.
4. Емельянова, Т.В. Ценообразование. – Мн.: Выш. шк., 2006. – 255 с.
5. Ефимова, М.Р. Общая теория статистики / М.Р. Ефимова [и др.]. – М.: Инфра-М, 1999. – 413 с.
6. Липсиц, И.В. Ценообразование (Управление ценообразованием в организации): учебник. – М.: Экономистъ, 2005. – 448 с.
7. Паршин, В.Ф. Ценовая политика предприятия: пособие. – Мн.: БГУЭУ, 2008. – 119 с.
8. Салимджанов, И.К. Ценообразование: учебник. – М.: КНОРУС, 2008. – 304 с.
9. Уткин, Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. – М.: Издательство "Тандем", 1997. – 222 с.
10. Цены и ценообразование / Под ред. В.Е. Есипова. – СПб: Питер, 1999. – 463 с.
11. Цацулин, А.Н. Цены и ценообразование в системе марке тинга. – М.: Филин, 1998. – 442 с.
12. Цены и ценообразование / Под ред. И.К. Салимджанова. – М.: ЗАО «Финстатинформ» – ЗАО «КноРус», 1999. – 300 с.
13. Шуляк, П.Н. Ценообразование. – М.: Изд. дом «Дашков и К°», 1998. – 152 с.
14. Национальная экономическая газета. – 2008, 2009.

Учебное издание

Составитель:

Добринец Светлана Серафимовна

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по проведению практических занятий
по дисциплине

«МАРКЕТИНГ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ»

для студентов специальностей:

- 1 – 25 01 03 «Мировая экономика»,
- 1 – 25 01 04 «Финансы и кредит»,
- 1 – 25 01 07 «Экономика и управление на предприятии»,
- 1 – 25 01 08 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»,
- 1 – 27 01 01 «Экономика и организация производства»

дневной формы обучения

Ответственный за выпуск: **Добринец С.С.**

Редактор: **Строкач Т.В.**

Компьютерная вёрстка: **Кармаш Е.Л.**

Корректор: **Никитчик Е.В.**

Подписано к печати 26.01.2010 г. Формат 60x84 1/16. Бумага писчая. Усл. печ. л. 3,3.
Усл. изд. л. 3,5. Заказ № 99. Тираж 50 экз. Отпечатано на ризографе учреждения образования «Брестский государственный технический университет».
224017, г. Брест, ул. Московская, 267.