

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВПО "Сибирский государственный технологический
университет"

Лесосибирский филиал

С. А. Евсеева

МАРКЕТИНГ

Утверждено редакционно-издательским советом СибГТУ
в качестве практикума для студентов направлений 080100.62
«Экономика», 080200.62 «Менеджмент» очной, заочной и очно-заочной
форм обучения

Красноярск 2013

УДК 339.138(075.8)*832

Евсеева С. А. Маркетинг: практикум для студентов направлений 080100.62 «Экономика», 080200.62 «Менеджмент» очной, заочной, очно-заочной форм обучения. - С. А. Евсеева - Красноярск: СибГТУ, 2013. - 136 с.

В практикуме представлен набор задач с примерами решений, систематизированных по основным разделам курса "Маркетинг". Проработка этих задач поможет студентам более глубоко усвоить теоретические вопросы и научиться самостоятельно проводить расчеты по маркетинговым исследованиям, анализу и прогнозированию конъюнктуры рынка, ценообразованию, составлению бюджета рекламной деятельности, планированию маркетинга.

Рецензенты: доцент Е. В. Мельникова (научно-методический совет СибГТУ); К. С. Бульков (ОАО «Лесосибирский ЛДК №1»).

© С.А. Евсеева, 2013
© ФГБОУ ВПО Сибирский
государственный технологический университет,
Лесосибирский филиал, 2013.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
Раздел 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА.....	7
Практическое занятие 1, 2 Теоретические и методологические основы маркетинга (4 часа).....	7
Раздел 2 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	18
Практическое занятие 3, 4 Маркетинговые исследования (4 часа).....	18
Раздел 3 ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РЫНОЧНОЙ СИТУАЦИИ.....	24
Практическое занятие 5, 6, 7 Исследование рынка (6 часов).....	24
Практическое занятие 8, 9 Изучение потребителей (4 часа).....	32
Практическое занятие 10, 11 Изучение покупателя в процессе маркетингового исследования (Деловая игра) (4 часа).....	51
Практическое занятие 12, 13, 14 Изучение конкурентов (6 часов).....	54
РАЗДЕЛ 4 ПРОЕКТИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА.....	62
Практическое занятие 15, 16, 17 Товар и товарная политика (6 часов)...	62
Практическое занятие 18, 19, 20 Ценовая политика (6 часов).....	79
Практическое занятие 21, 22 Организация товародвижения (4 часа).....	94
Практическое занятие 23, 24 Маркетинговые коммуникации (4 часа)...	102
Раздел 5 ПЛАНИРОВАНИЕ, ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	112
Практическое занятие 25, 26 Планирование маркетинговой деятельности (4 часа).....	112
Практическое занятие 27 Организация маркетинговой деятельности (2 часа).....	125
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	135
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	136

ВВЕДЕНИЕ

Практикум подготовлен в соответствии с образовательными стандартами последнего поколения высшего образования РФ. В теоретическом и практическом отношении учебное пособие развивает положения курса лекций по маркетингу, позволяя студентам углубить и конкретизировать знания по основным разделам с учетом динамичного развития современной экономико-управленческой науки. Изучив материал практикума, студент приобретет навыки решения типовых контрольных задач по основным разделам курса.

Практикум предназначен для студентов направлений 080200.62 «Менеджмент», 080100.62 «Экономика» очной, заочной и очно-заочной форм обучения. Объем, сроки изучения, виды контроля знаний студентов и их отчетности представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Объем, сроки изучения, виды контроля знаний студентов и их отчетности

Специальность, направления	Форма обучения	Срок изучения, семестр	Объем изучения, час				Виды контроля
			всего	лекции	практические занятия	СРС	
1	2	3	4	5	6	7	8
080200.62	Очная	5	216	36	54	90	Экзамен; курсовая работа
	Заочная	6	216	10	18	152	Экзамен; курсовая работа
	Очно-заочная	3	216	18	18	144	Экзамен; курсовая работа
080100.62	Очная	5	216	36	54	90	Экзамен; курсовая работа

Окончание таблицы 1

1	2	3	4	5	6	7	8
	Заочная	6	216	10	20	150	Экзамен; курсовая работа
	Очно-заочная	4	216	18	18	144	Экзамен Курсовая работа

Успешное освоение практических работ способствует формированию у студентов направлений подготовки 080100.62 «Экономика» следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

- владеет культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);

- способен находить организационно-управленческие решения и готов нести за них ответственность (ОК-8);

- готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК 7);

- способен собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов (ПК-1);

- способен выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами (ПК-3);

- способен осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач (ПК-4);

- способен выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы (ПК-5);

- способен использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии (ПК-12);

- способен критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической

эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий (ПК-13).

Успешное освоение практических работ способствует формированию у студентов направлений подготовки 080200.62 «Менеджмент» следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

способностью осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации (ОК-19);

- способность проектировать организационную структуру, осуществлять распределение полномочий и ответственности на основе их делегирования (ПК-2);

- способностью участвовать в разработке маркетинговой стратегии организации, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (ПК-10);

- готовностью участвовать в разработке стратегии организации, используя инструментарий стратегического менеджмента (ПК-15);

- готовностью участвовать во внедрении технологических и продуктовых инноваций (ПК-21);

- знанием современной системы управления качеством и обеспечения конкурентоспособности (ПК-23);

- способностью решать управленческие задачи, связанные с операциями на мировых рынках в условиях глобализации (ПК-24);

- способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса (ПК-29);

- знанием экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли (ПК-30).

В практикуме каждая тема включает примеры решения основных задач, задачи для самостоятельного решения, а также ситуационные задачи, позволяющие проверить свои знания соответствующей темы. Большинство заданий имеет многовариантный характер (три-четыре объекта, разные условия, способы), что даст возможность расширить границы познания альтернативных проектов, выбора оптимального варианта. Это будет способствовать повторению, т.е. закреплению практических навыков

Раздел 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Практическое занятие 1, 2

Теоретические и методологические основы маркетинга (4 часа)

План

- 1. Концепции маркетинга*
- 2. Комплекс маркетинга*
- 3. Факторы маркетинговой среды предприятия*
- 4. Оценка факторов внешней среды организации*

Примеры решения задач

Пример 1. Каков один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта, исходя из следующих показателей?

Таблица 2 – Исходные данные

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Емкость, тыс.ед.	3000	1800	1300
Предполагаемая доля рынка компании	1/30	1/20	1/10

Решение

Чтобы выбрать один из сегментов рынка, определим размер сбыта для каждого сегмента.

Объем потенциального сбыта рассчитывается по формуле:

$$Q = N \cdot d, \quad (1)$$

где N - емкость рынка или рыночного сегмента, тыс.ед.

d – предполагаемая доля рынка компании.

$$Q_1 = 3000 \cdot 1/30 = 100 \text{ тыс.ед.}$$

$$Q_2 = 1800 \cdot 1/20 = 90 \text{ тыс. ед.}$$

$$Q_3 = 1300 \cdot 1/10 = 130 \text{ тыс.ед.}$$

Вывод: третий сегмент рынка предпочтительнее.

Пример 2. Книжный магазин существует на рынке города несколько десятилетий. Он имеет традиционную сеть поставщиков, постоянных потребителей. Персонал магазина стабильный, имеет высокую квалификацию. В магазине приятный интерьер. Торговые залы оснащены удобными стеллажами, мягкой мебелью. Ассортимент рассчитан на потребителей с разными уровнями достатка и отражает культурные предпочтения целевых аудиторий. Какие элементы комплекса маркетинга предприятия указаны в задании? Каких сведений недостаточно? Необходимо смоделировать недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объеме.

Решение

Таблица 3 – Пример решения

Элемент	Характеристика элементов
Товар/услуга	Продажа книг
Цена	Широкий диапазон цен, рассчитанный на потребителей с разными уровнями дохода
Продвижение	Необходимы мероприятия по стимулированию сбыта, программы лояльности для постоянных посетителей
персонал	Стабильный состав персонала, имеющего высокую квалификацию

Пример 3. Каковы контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды предприятия?

Компания «Современные Европейские Технологии Авторемонта» («СЕТАвто») образована в 2004 г. Это проект компании «ДЕЛЬТА КОЛОР», с 1994 по 2003 г. официального представителя *Standex* (Германия) по продаже лакокрасочных материалов, поставке и обслуживанию оборудования для окраски автомобилей в Санкт-Петербурге и Северо-Западном регионе. Компания предоставляет комплекс услуг по малярно-кузовному ремонту, воссоздает заводское покрытие с присущими ему свойствами и качествами. Стратегические цели компании: осуществить успешный запуск производства, наладить контакты с партнерами, добиться отлаженности технологий и действий персонала, высокой производительности труда специалистов по авторемонту и высокого качества работ, зарекомендовать себя как перспективную компанию с большими активами на дальнейшее развитие, занять лидирующую позицию в своем сегменте рынка. Стратегические активы компании: производственные мощности, новое оборудование, опытный менеджмент, квалифицированный персонал, современная компьютерная система, охватывающая все бизнес-процессы.

Таблица 4 – Пример решения

Контролируемый фактор	Неконтролируемый фактор
Уровень квалификации персонала	Мировой финансовый кризис
Производственные мощности	Покупательская способность населения
Использование современных технологий	Резкие колебания курса валюты
Высокое качество предоставляемых услуг	Экономическая политика в регионе
Налаженные контакты с партнерами	Рыночная активность конкурентов
Уровень удовлетворенности потребителей	Технологические инновации
Имидж компании	Политическая нестабильность

Пример 4. Каковы факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации?

Индивидуальный предприниматель имеет сеть летних кафе в городе с населением около 100 тыс. человек. У предпринимателя налажены стабильные связи с поставщиками. Предполагается расширение бизнеса, для чего берется кредит в банке.

Решение

Молокозавод диверсифицирует свою деятельность. Новым направлением является производство соков и сокосодержащей продукции. Для этих целей предполагается привлечение инвестиционного капитала. Продукция завода пользуется популярностью на региональном рынке, имеются стабильные каналы сбыта.

Пример 5. Арт-студия «Паллада» оказывает услуги по изготовлению различных видов наружной рекламы. Как лидер регионального рынка, компания имеет стабильный объем заказов. Периодически модифицирует производственные мощности, проводит гибкую ценовую политику.

Необходимо дополнить перечень факторов внешней среды, действующих на данное предприятие; оценить по каждому из факторов важность для отрасли, влияние на предприятие, направленность влияния; рассчитать интегральную оценку и сделать выводы.

Решение

Первоначально выписываются отдельные факторы внешней среды, влияющие на предприятие. После этого каждому из факторов экспертным образом дается оценка:

- важность для отрасли (*A*): 3 - большая, 2 - умеренная, 1 - слабая;
- влияние на предприятие (*B*): 3 - сильное, 2 - умеренное, 1 - слабое, 0 - отсутствие влияния;

• направленность влияния (С): +1 - позитивное, -1 - негативное. Три экспертные оценки перемножаются, получается интегральная оценка, показывающая степень важности фактора для предприятия. По этой оценке можно заключить, какие из факторов более важны для предприятия и заслуживают особого внимания при разработке стратегии.

Вывод: существенное негативное воздействие на предприятие оказывает изменение законодательства о рекламе, рост конкуренции в отрасли, изменения в уровне и стиле жизни потребителей, приводящие к снижению эффективности наружной рекламы. К факторам, оказывающим позитивное воздействие на предприятие, относятся технологические достижения в отрасли и снижение налогов. Эффективное их использование может способствовать развитию компании и увеличению прибыли.

Анализ позволил определить существенные угрозы внешней среды, требующие немедленного реагирования, и выявить те возможности, которые помогают предприятию существовать и развиваться. Это позволяет определить приоритетные направления развития деятельности компании.

Таблица 5 – Пример решения

Фактор внешней среды	Важность для отрасли (А)	Влияние на организацию (В)	Направленность влияния (С)	Степень важности (АВС)
Изменения в законе о рекламе	3	2	-1	-6
Изменения в налоговой политике	2	2	+1	+4
Изменения в уровне и стиле жизни потребителей	2	2	-1	-4
Технологические достижения в отрасли	3	2	+1	+6
Рост конкуренции на рынке	3	3	-1	-9

Задания для самостоятельного решения

Задание 1. Питер Друкер говорил: «Имея цель привлечение покупателей, компания выполняет две базовые функции: инновации и маркетинг. Маркетинг и инновации приносят доходы; все остальное можно отнести в расходы».

Поясните, что имел в виду Друкер, и как маркетинг может принести компании доходы.

Задание 2. В начале XX века легендарный Генри Форд как-то сказал, что «потребитель может выбрать любой цвет машины, только если он черный». Эта фраза стала отражением концепции ориентации на производство.

В чем особенность данной концепции, и каковы границы ее применимости?

Задание 3. «Главная задача маркетинга заключается не в том, чтобы суметь принудить покупателя делать то, что отвечает интересам фирмы, а в том, чтобы побудить фирму действовать в соответствии с интересами потребителя», - сказал один из руководителей GE.

Поясните, о какой концепции маркетинга идет речь и в чем ее особенность.

Задание 4. В конце 70-х гг. XX в. Котлер сказал, «что задачей организации является определение потребностей, желаний и интересов целевых рынков и обеспечение их удовлетворенности путем более эффективным и экономичным по отношению к конкурентам, но в то же время сохраняющим и повышающим благосостояние общества и отдельных потребителей».

О какой концепции маркетинга идет речь и в чем ее суть?

Задание 5. Какой вид маркетинга наиболее подходит к следующим ситуациям на рынке (таблица 6)? Необходимо аргументировать свой ответ. Какие мероприятия в рамках выбранного вида маркетинга необходимо использовать, по вашему мнению?

Таблица 6 – Ситуации на рынке

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
1	2
Значительная часть россиян не делает прививки от гриппа вследствие негативного отношения к ним	Конверсионный маркетинг. Основная задача – изменение отрицательного отношения потребителей к товару на положительное путем более эффективного его продвижения. Необходимо больше мероприятий, направленных на разъяснение пользы от прививок.

Окончание таблицы 6

1	2
Строительная компания выиграла несколько тендеров, но возможности компании не позволяют ей должным образом выполнить все заказы	
Экономический кризис практически не отразился на рынке кондитерских товаров. Уровень существующего спроса устраивает большинство игроков на рынке	
Спрос на кондиционеры имеет сильную зависимость от температуры воздуха	
В последние годы в России наблюдается снижение покупок компьютеров вследствие насыщения рынка	
Спрос на билеты в кино значительно увеличивается в выходные дни	
С каждым годом растет число курящих	
Часть россиян не покупает товары в Интернет-магазинах вследствие недоверия к ним	
Есть тенденция увеличения неудовлетворенности покупателей высоким расходом топлива автомобилями. Растет интерес к моделям с экономичным расходом бензина, к альтернативным видам энергии	
В связи с распространением цифровой техники спрос на фотоаппараты с фотопленкой резко сократился	
В последние годы в России наблюдается снижение потребления молока	